

تكنولوجيا الإعلام والتعليم

الدكتورة ريم عبود



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

تكنولوجيا الإعلام والتعليم

الدكتورة ريم عبود

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية ٢٠٢٠

Technology of Media and Education

Reem Abboud

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

التخـطيط الإعلامـــي

«المفـهوم والعناصر»

المقدمة

يتطلب التعرف على مفهوم التخطيط الإعلامي وسماته ضرورة دراسة الإعلام والاتصال دراسة شاملة من حيث معرفة الدور الذي يقوم به ووظائفه وأهدافه، سيما أن الإعلام قد تطور بشكل هائل في الآونة الأخيرة مما تطلب وضع مقاييس لآلية الانتاج الاعلامي- كمضمون وشكل - عن طريق التخطيط العلمي المدروس للعملية الإعلامية ومكونات وأدوار العملية الاتصالية.

أولاً: عوامل تطور الاهتمام بالإعلام والاتصال

ازداد الاهتمام بالدور الذي يقوم به الإعلام نتيجة العديد من العوامل، نذكر أهمها:

1- الثورة الاتصالية وأثرها في إعادة هيكلية العملية الاتصالية.



2- الثورة التكنولوجية التي أدت إلى اختراق عوامل الوصول والانتشار الإعلامي.

3- تنامي مفهوم «رجع الصدى» لدى الجماهير واعتماده كمكون متمم للمكونات الرئيسة لعملية الاتصال، وهي: (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل + رجع الصدى).

وذلك نتيجة ما أفرزت نتائج الحرب العالمية الثانية من ظهور ما يسمى بـ «الرأي العام» و«الدعاية» و«الدعاية

المضادة».

4- استفادة العمل الإعلامي من التقدم الهائل في مجالات البحوث والتخطيط الإعلامي والمتابعة والتقويم.

5- استخدام علوم الإدارة الحديثة، وأساليب التنظيم والإشراف المتطورة في تنفيذ الخطط الإعلامية على كافة المستويات وبمختلف الأنواع.

ثانياً: مفاهيم التخطيط الإعلامي: عرض ومناقشة

1- مفهوم التخطيط:

يقصد بالتخطيط كمفهوم عام، بأنه:

التعريف الأول: "عملية ذهنية تتعلق بالاختيار المرتبط بالحقائق ووضع الفرضيات ذات العلاقة بالمستقبل لدى تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة".



التعريف الثاني: "التخطيط هو القدرة على الاختيار بين البدائل من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد مع تحديد الوسائل لبلوغها".

التعريف الثالث: "تطبيق النظريات على الواقع للتقدير".

ولا يختلف مفهوم التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام فالسمة الأساسية للتخطيط هي تمتعه بالنظرة المستقبلية من حيث:

- تقدير الفرص المتاحة في المستقبل والعمل على استثمارها.
- التنبؤ بالمشكلات ووضع الخطط لمواجهتها.

وذلك من خلال إتباع آلية عمل خلال زمن محدد وبكثير من المرونة التي تسمح بإجراء التعديلات اللازمة خاصة والتخطيط يسعى وراء هدف متحرك مما يتطلب المراجعة والمتابعة التامة والمستمرة بقصد تقويم الخطة وتحديد مدى فعاليتها.

2- مفهوم التخطيط الإعلامي:

يمكننا تقديم أهم التعريفات الواردة حول التخطيط الإعلامي وفق العديد من المحاور، نذكرها على النحو التالي:

المحور الأول: تعريف التخطيط الإعلامي كعملية إرادية

يُعرف التخطيط الإعلامي من منظور إداري بأنه:

1) "عملية إرادية تقوم بها أجهزة مختصة ويقصد بها التشخيص والتنبؤ بمستقبل التطور الفكري والسلوك الإنساني، وتركز على تحليل دقيق لمستوى وعي الناس ومعارفهم، ومستوى التطور الاجتماعي بهدف خلق التهيئة الفكرية المسبقة الضرورية للمؤسسات الإعلامية أولاً، وعن البناء الاجتماعي الجديد في وعي الجماهير ثانياً".
2) "عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود، سواء أكانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات، لكي يتسنى للمجتمع تعبئة امكانياته المادية والبشرية تعبئة كاملة، للنهوض بالمسؤوليات والأهداف المرجوة".
3) "هو تدخل إرادي لتغيب وضع معين ونقله إلى نموذج أكثر مثالية".

عناصر تعريف التخطيط الإعلامي كعملية إدارية:

يتضمن تعريف التخطيط الإعلامي كعملية إدارية مجموعة العناصر التالية:

أ- التأكيد على أن التخطيط الإعلامي عملية إرادية مقصودة تقوم بها أجهزة متخصصة بقصد التنظيم والتعبئة.

ب- التنبؤ بالمستقبل للوقوف على آلية تطور الفكر والمجتمع.

ج- متابعة مستوى وعي وتفكير الناس بهدف قياس مستوى المعرفة وتطوره.

د- التأكيد على التهيئة الفكرية والإدارية لتحديد آلية فهم عمل المؤسسات الإعلامية لوضع الخطط اللازمة.

هـ- الاهتمام بالبناء المجتمعي يهتم بتغيير واقع قائم ونقله إلى الأفضل.

و- التأكيد على ضرورة تحقيق أهداف محددة وضعت مسبقاً.

المحور الثاني: تعريف التخطيط الإعلامي كوظيفة

ويعرف التخطيط الإعلامي من حيث الوظيفة التي يقوم بها، بأنه:

1) " التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة والتي يمكن وجودها أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها".

2) "تخطيط وتوظيف العمليات الإعلامية وبرمجة وسائل الإعلام في تنفيذ تلك العمليات"

3) وتعريف **الخبير** **«سعد لبيب»** الذي يعتبر الأكثر دقة والأشمل لمفهوم التخطيط الإعلامي كوظيفة فهو: "توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات".

عناصر تعريف التخطيط الإعلامي كوظيفة

تركز التعاريف السابقة على مجموعة نقاط توضح مفهوم التخطيط الإعلامي كوظيفة، أهمها:

أ- ينظر للتخطيط الإعلامي على أنه عمل يوظف من أجل تحقيق أهداف محددة.

ب- يهتم التخطيط الإعلامي بتوظيف العمليات الإعلامية بمختلف مراحلها وأنواعها.

ج- يهتم التخطيط الإعلامي بدراسة وبرمجة وسائل الإعلام بغية توظيفها لصالح أهداف الخطة الإعلامية.

د- الاستفادة من جميع الإمكانيات المتاحة البشرية والمادية والفنية التي تعتبر من أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم.

هـ- عدم الاقتصار على توظيف الإمكانيات المتوافرة فقط، وإنما السعي والبحث دائماً عما يمكن توفيره أو من المتوقع اتاحته من هذه الموارد وتطويرها مستقبلاً، مما يؤكد النظرة المستقبلية للتخطيط.

و- التأكيد على ضرورة الاستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية على اعتبار أن استخدام التخطيط يقلل من العشوائية في العمل أساساً.

ز- التأكيد على وظيفة ودور التخطيط في تحقيق الأهداف الإعلامية في الخطة وربطها بالسياسة الاتصالية والإعلامية التي تعتبر المعيار الأول لوضع الخطط الإعلامية وتحديد أهدافها.

المحور الثالث: تعريف التخطيط الإعلامي كهدف اتصالي

لتحديد مفهوم التخطيط الإعلامي كهدف لا بد وأن يُدرس بعلاقاته وارتباطاته وأهدافه في المجتمع، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بتدفق المعلومات وإتاحة الفرصة للجميع بالحصول عليها وضبط عملية التدفق بما يتناسب مع معطيات المجتمع.

ومن هنا جاء الاهتمام بوضع تعريف محدد لمفهوم التخطيط الإعلامي كهدف اتصالي في البلدان النامية، بأنه:

1) "توجيه نظم ووسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية وخاصة دعم الوحدة القومية، وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال، طبقاً لظروف كل بلد وتعديل هذه الأساليب تبعاً لمدى القرب أو البعد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقويم".

2) **كذلك يقدم خبراء الاتصال تعريفاً مفصلاً عن مفهوم التخطيط الإعلامي كهدف اتصالي وهو المفهوم الذي تبنته المنظمة الدولية للثقافة والتربية والعلوم «اليونسكو» وأُخضع للتجربة في عدد من الدول النامية والمتقدمة معاً، بأنه:**

"اعداد كل من الخطط طويل الأجل وقصيرته – أو بمعنى آخر الاستراتيجية والتنفيذية – من أجل الاستخدام الكفء والعادل لموارد الاتصال، وذلك في سياق أهداف مجتمع معين ووسائله وأولوياته، مع مراعاة أشكال التنظيم الاجتماعي والسياسي السائدة فيه".

3) **ويعرف «ميدلتون Middelton» التخطيط الإعلامي كهدف اتصالي بأنه:** "تطبيق الفكر العلمي في الواقع، لتقرير ماذا نفعل؟ متى نفعل؟ كيف نفعل؟"

4) **ويعرف «فريدمان Friedman» التخطيط الاتصالي بأنه:**

"تطبيق لمفهوم التفكير العلمي والتقني لأنشطة إعلامية منظمة ومرتبة".

5) **والتخطيط الإعلامي كجزء من تخطيط الاتصال، هو:**

"تصور نظري بحت، ومجهود عقلي يبذل على الورق لكي نرى أمثل استخدام أو أحسن استخدام لكل مواردنا المتاحة، وذلك لنصل إلى هدف محدد في فترة زمنية محددة. بمعنى أن التخطيط له كيان مادي ولا بد أن يتم خلال زمن محدد، ولذلك لا بد من جهاز مناط به التخطيط".

عناصر تعريف التخطيط الإعلامي كهدف اتصالي

يتضح من التعاريف السابقة للتخطيط الإعلامي كهدف اتصالي ضرورة التأكيد على العناصر التالية:

أ- القيام بعملية الضبط والتحكم عن طريق التخطيط من خلال توجيه نظم ووسائل الاتصال، وتحديد أولوياته.

ب- وجود جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية.

ج- الاستخدام الكفء والأمثل لموارد وإمكانيات الاتصال

د- استخدام الأساليب العلمية أولاً والفنية ثانياً في التخطيط للإعلام كهدف اتصالي.

هـ- ضرورة المتابعة المستمرة لآلية وضع الخطط وتنفيذها بهدف تصحيح الأخطاء والتعامل مع الأزمات والمشكلات الطارئة - الخارجية منها والداخلية - بشكل علمي لا يؤثر على مسار الخطة ولا يتسبب في ايقافها.

و- وضع أهداف الخطة الإعلامية بما يتوافق مع متطلبات المجتمع الذي تنتمي إليه، وهو ما يؤكد فكرة ضرورة التزام القائم بالتخطيط بالتصور الاجتماعي السائد في المجتمع.

ز- ضرورة مراعاة كافة أشكال التنظيم الاجتماعي والسياسي السائد في المجتمع.

ح- الإشارة إلى العدالة في توزيع المعلومات والتعامل مع مصادرها كموارد للاتصال.

ط- وأخيراً التأكيد على عملية التنمية كضرورة لتقدم المجتمعات ووضع الخطط وأهدافها وبرامجها عن طريق تخطيط العمليات الفكرية في ضوء التصورات المسبقة عن المجتمع الجديد، وهو ما يشير إلى الدور الذي يقوم به الإعلام في قيادة النشاط الفكري والاجتماعي، ودوره أيضاً في قيادة وتخطيط نشاطه ذاته.

المحور الرابع: تعريف التخطيط الإعلامي كمنهج علمي

ويمكن عرض التعاريف المتعلقة بالتخطيط العلمي من منظور منهجي علمي على النحو التالي:

1) **التخطيط الإعلامي،** هو: "أسلوب علمي يتم التعبير عنه بمجموعة تعابير عملية تسعى لتحقيق أهداف واضحة معينة مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة".

2) **التخطيط الإعلامي،** هو: "أسلوب علمي وعملي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف مستقبلية البدائل المتاحة الاختيار فيها ومن وسائله تعبئة الامكانات، وتنسيق القوة وتوجيه الطاقات المتاحة، بحيث يكفل تكتيك الجهود وتوفير العلوم والفنون والتقنية الحديثة التي تسهم في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية".

3) **التخطيط الإعلامي، هو:** "التخطيط القائم على العلم الذي يؤدي إلى وضع أهداف الخطة الإعلامية ورسم سياسات محددة وإعداد خطط متكاملة، واتخاذ اجراءات تنفيذية بأكبر قدر من الكفاية والفعالية، وبأفضل النتائج، وفقاً لبرنامج فني محدد".

4) **التخطيط الإعلامي، هو:** "عملية تسير وفق خطوات علمية محددة تتمثل في جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحلياً، وتحديد المزيج الاتصالي والشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها وتقييمها مرحلياً ونهائياً".

عناصر تعريف التخطيط الإعلامي كمنهج علمي

في ضوء التعريفات السابقة للتخطيط الإعلامي كمنهج علمي يمكن استخلاص مجموعة المحددات التالية:

أ- يعتمد التخطيط الإعلامي على منهجية علمية وفق معايير ومقاييس علمية مدروسة.

ب- يعتمد التخطيط الإعلامي على الأسلوب العملي في إعداد الخطط الإعلامية وتنفيذه وتقييم الحملات الإعلامية.

ج- لا بد للتخطيط الإعلامي كهدف من قيامه وفق أهداف ومحددات رئيسة تعتمد على سياسة إعلامية محددة.

د- التخطيط الإعلامي عملية أو سلسلة متدفقة ومترابطة من الأنشطة والبرامج التي تهتم بتجديد الأهداف وبناء السياسات واستراتيجيات الخطة.

هـ- التخطيط الإعلامي هيكل متكامل من الخطوات التي تختص كل منها بتحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

و- تعبئة القدرات والإمكانات الإعلامية، واستغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطة الإعلامية.

ز- التنسيق بين القوى المتفاعلة المؤتمنة في العملية الإعلامية.

ح- الاستفادة المثلى من التطور التكنولوجي والعلمي واستغلاله في مجال التخطيط للحملات الإعلامية.

ط- وجود أجهزة إدارية تنظم وتوجه عملية التخطيط الإعلامي، على اعتبار أن التخطيط هو أولى وظائف الإدارة.

ي- توافر البدائل في إعداد وتنفيذ الخطط الإعلامية كدليل على قيامه على منهجية علمية حقيقية في التزام الموضوعية والواقعية.

ثالثاً: المفهوم الشامل للتخطيط الإعلامي

وأخيراً نستطيع القول بعد استعراض مجمل محاور تعريف التخطيط الإعلامي بأنه يمكن استخلاص النتيجة التالية:

التخطيط الإعلامي: "عمل علمي إيجابي مقصود يقوم على اعتبارات التجديد والتغيير ودينامية المجتمع وتطور حاجات الأفراد والجماعات. وهو في ذلك يتطلب التفكير الرقمي والقدرة على جمع البيانات والتنبؤ لما هو ممكن حدوثه وفق أسس علمية وخطوات عملية متسلسلة في حدود الإمكانيات والموارد المتاحة وزمن محدد والأهداف العامة والنوعية لمكونات العملية الاتصالية ودور الإعلام والاتصال في خدمة ونمو المجتمع".

الخلاصة

المفهوم الشامل للتخطيط الإعلامي هو: "عمل علمي إيجابي مقصود يقوم على اعتبارات التجديد والتعبير وديناميةالمجتمع وتطور حاجات الأفراد والجماعات. وهو في ذلك يتطلب التفكير الرقمي والقدرة على جمع البيانات والتنبؤ لما هو ممكن حدوثه وفق أسس علمية وخطوات عملية متسلسلة في حدود الإمكانيات والموارد المتاحة وزمن محدد والأهداف العامة والنوعية لمكونات العملية الاتصالية ودور الإعلام والاتصال في خدمة ونمو المجتمع".

يحدد مفهوم التخطيط الإعلامي وفق عدة محاور، وهي:

- **المحور الأول:** التخطيط الإعلامي كعملية إرادية
- **المحور الثاني:** التخطيط الإعلامي كوظيفة
- **المحور الثالث:** التخطيط الإعلامي كهدف اتصالي
- **المحور الرابع:** التخطيط الإعلامي كمنهج علمي

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

A. التخطيط الإعلامي هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة.

B. من عوامل تطور الاهتمام بالإعلام والاتصال ظهور مفهوم الرأي العام.

C. التخطيط عملية ذهنية.

الإجابة الصحيحة

المراجع

(1)العمر، محمد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة دمشق، دمشق، 2006.

(2)منصور، علي، **مبادئ الإدارة: أسس ومفاهيم**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999.

(3)صادق، أسامة، **المبادئ العلمية للإدارة العامة**، مكتبة يمنى شمس، القاهرة، 1989.

(4)ميدلتون، جون، **نهوج في تخطيط الاتصالي**، اليونسكو، باريس، 1980.

(5)الدليمي، حميد، **التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

(6)حامد، ربيع، **الحرب النفسية في المنطقة العربية**، بيروت، 1974.

(7)رضا عدليوعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

(8)لبيب، سعد، **محاضرات في التخطيط الإعلامي**، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، 1983.

(9)لبيب، سعد، **الخطط والسياساتالإذاعية وتقويمها، محاضرات مختارة في التخطيط والإنتاج للراديو والتلفزيون**، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، 1995.

(10) **اليونسكو**، التقرير النهائي للمؤتمر الدولي الحكومي بشأن سياسات الاتصال في الوطن العربي، إدارة الإعلام، ، تونس، 1987.

(11) **المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم**، قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي، 1980.

(12) الجمال، راسم، التخطيط وأثره في مجال الإعلام بالنسبة لسياسات الدول، **مجلة النيل**، العدد السابع، القاهرة، نيسان 1981.

(13) حسين، سمير، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، عالم الكتب، القاهرة، 1984.

- Middleton,John, **Using Theory in Communication Planning**, Washington, 1979.

- Friedman,John,**Retracking America**, Anchor press, N.Y, 1973.

الوحدة التعليمية الثانية

التخطيـط الإعلامـي

«المكونات، المتطلبات، القيود والمشاكل»

المقدمة

لفهم التخطيط الإعلامي أكثر لا بد من التعرف على عناصره أو مكوناته التي يعتمد عليها في تكوينه، إلى جانب التعرف على المتطلبات الأساسية في دراسة تفاصيل خصائصه.

أولاً: مكونات التخطيط الإعلامي

ما هي مكونات التخطيط الإعلامي؟تحتاج عملية التخطيط بشكل عام والتخطيط في الإعلام إلى مجموعة مكونات أساسية تقوم عليها وتمكنها من اكتساب صفة المنهجية العلمية والإدارية الصحيحة.

ويمكن تسمية المكونات الرئيسة للتخطيط الإعلامي على النحو التالي:

1-الدراسة الأولية



يقصد بالدراسات الأولية التحضير المسبق لمرحلة إعداد الخطة الإعلامية عن طريق دراسة المجتمع دراسة تحليلية متعمقة لجميع مفرداته والظاهرات الموجودة فيه.

وتعتبر الدراسات الأولية من أهم مكونات التخطيط الإعلامي لما تتيحه من إمكانية التعرف على بنية وطبيعة المجتمع لتحقيق **الأهداف التالية:**

أ- رسم السياسة الاتصالية التي تبنى أساساً على معطيات هذا المجتمع.

ب-تحديد المشاكل والاحتياجات والمتطلبات القائمة فيه.

ج- تحديد أطر النشاط الإعلامي والكيفية التي تستطيع عنه هذه الدراسات من خلاله إعداد الخطط الإعلامية التي تخدم المجتمع.

2- الخصائص التفصيلية

ويقصد بها التعرف على الخصائص الدقيقة للمجتمع، مثل:

أ- الاحتياجات والمتطلبات لدى أفراد المجتمع.

ب- الأولويات التي يحددها أفراد المجتمع في معالجة المشكلات.

ج- التحضير للإجراءات التنفيذية التي يتم التحضير لها في ضوء ما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسات، ورصد الإمكانيات المتاحة ومتطلبات تنفيذ الخطط الإعلامية.

ويتم تصنيف الخصائص وفق اعتبارين، هما:

أ- حسب أهميتها لدى أفراد المجتمع وترتيبها في سلم الاحتياجات.

ب- حسب طبيعتها لتحديد نوع النشاط الإعلامي الذي سيتولى تحديد مضمون وهدف ووسيلة الحملة الإعلامية.

3- المشكلات

يمكن استنباط المشكلات من خلال التحليل الدقيق لخصائص المجتمع الذي تظهر فيه، والتي تم التوصل إليها من خلال الدراسات وجمع المعلومات والبيانات اللازمة.



وينقسم مفهوم المشكلات هنا إلى اتجاهين، هما:

الاتجاه الأول ويقصد به تحديد المشكلات ذات العلاقة بالظاهرة التي ستعالجها الخطة الإعلامية.

الاتجاه الثاني ويقصد به تحديد المشكلات ذات العلاقة بآلية تنفيذ الحملة الإعلامية مثل المشكلات الإدارية والتنظيمية، والمشكلات الفنية، المشكلات البحثية...

4- الأهداف

يتم إبراز الأهداف في عملية التخطيط الإعلامي **كمكون مستقل ورئيسي** من مكونات التخطيط عامة والتخطيط الإعلامي خاصة على اعتبار أن **الأهداف هي المحور الأساسي للعملية التخطيطية.**

ويتأثر تحديد الأهداف لدى وضع الخطط الإعلامية بمجموعة من الاعتبارات، مثل:

أ- طبيعة المجتمع واحتياجاته وأولوياته.

ب- مستوى تطور المجتمع بمختلف مكوناته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وخصائصه المختلفة.

ج- طبيعة النشاط الإعلامي ومستوياته وإمكانياته وتوجهاته.

كذلك يمكن تحديد أهداف التخطيط الإعلامي عامة وفق نوعين:

الأهداف العامة والتي تخص المجتمع بمختلف شرائحه وتراعي ظروفه وإمكانياته وتدخل في نطاق خدمة الإعلام للمجتمع تحت مسمى **الإعلام الخدمي العام.**

الأهداف الخاصة والتي تخص قطاعات أو أنشطة محددة وتدخل في نطاق مفهوم **الإعلام الخدمي المتخصص.**

إلى جانب مراعاة تقسيم الأهداف وفق الإطار الزمني، مثل:

الأهداف الاستراتيجية وهي أهداف طويلة الأجل، وأكثر شمولاً وعمقاً وتفصيلاً. فعلى سبيل **المثال** يُعد التثقيف هدفاً استراتيجياً في الخطة الإعلامية.

الأهداف التكتيكية وهي أهداف قصيرة الأجل وتسمى بالأهداف الطارئة أو العلاجية، ويمكن اعتبارها جزءاً من الأهداف الإستراتيجية.

فعلى سبيل المثال يُعد الترفيه هدفاً تكتيكياً في الخطة الإعلامية.

5- السياسات والإجراءات



تحتل السياسات والإجراءات مكانتها في ضوء ما ورد من مكونات التخطيط الإعلامي الأخرى ولا سيما فيما يتعلق بالأهداف، إذ يأتي دورها بعد تحديد المشكلات والأهداف.

وتتكون السياسات والإجراءات من القوانين والتشريعات والتنظيمات الإدارية ذات علاقة بالبعد القانوني للتخطيط عامة.

ويمكن تصنيف السياسات والإجراءات في التخطيط الإعلامي إلى ثلاث مجموعات، وهي:

أ- **سياسات حسب طبيعة الهدف** وتخضع لآلية تقسيم الأهداف كأن يتم التخطيط لحملة إعلامية تنموية شاملة، أو التخطيط لحملة ذات علاقة بالتنمية التعليمية فقط.

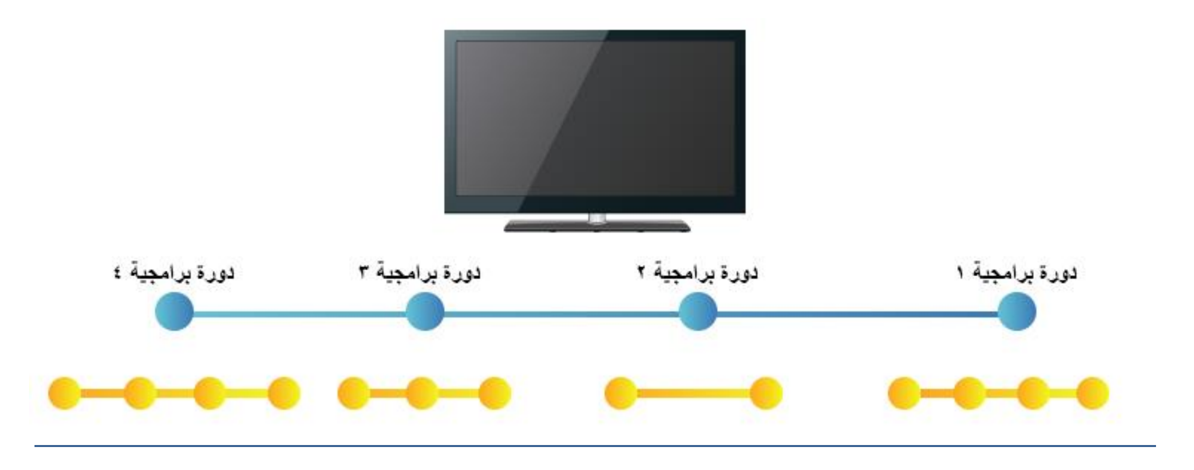
ب- **سياسات حسب المستوى الإداري** وتخضع لآلية التنظيم والإدارة في المؤسسة الإعلامية والتي يمكن تقسيمها على النحو التالي:

- **السياسات العليا** وتخضع لعمل الإدارة العليا، وغالباً ما تكون الخطط فيها طويلة الأجل وأكثر شمولاً.
- **السياسات العامة** وتخضع لعمل الإدارة الوسطى، وغالباً ما تكون الخطط أكثير تفصيلاً وتحديداً.
- **السياسات الوظيفية** وتخضع لعمل الإدارة التنفيذية، وغالباً ما تكون الخطط فيها قصيرة الأجل ونظامها لا يتعدى جزء من التقسيم الإداري والنشاط الإعلامي العام.

ج- **سياسات حسب إمكانية تدوينها** فهي إما أن تكون **مكتوبة** توضح كيفية التعامل مع القضايا المختلفة كالتشريعات الإعلامية التي توجه العمل الإعلامي، أو تكون سياسات **غير مكتوبة** كالتي يتم التعامل معها كمسلمات مثل العادات والتقاليد.

6- البرامج والمشاريع

7-



وتمثل المكون التنفيذي من مكونات التخطيط الإعلامي، تعد البرامج والمشاريع ترجمة فعلية لأهداف الخطة الإعلامية التي تعتبر بدورها ترجمة فعلية لأهداف المجتمع.

ويقصد بالخطة: «مجموعة التدابير المتناسقة والمناسبة التي يتم تعميمها للوصول إلى الأهداف العامة المعنية من خلال تحقيق أهداف فرعية ومرحلية وتفصيلية، يؤدي تحقيقها إلى تحقيق الهدف العام المعني في مدى زمني محدد، وفي نطاق الامكانيات والموارد المتاحة».

وتنقسم الخطة بدورها إلى مجموعة برامج يشمل كل برنامج مجموعة من المشروعات والنشاطات المتداخلة التي تشكل جزءاً من الخطة.

مثال: الدورة البرامجية التلفزيونية التي تنقسم إلى أربع برامج فرعية على مدار السنة بشكل تسمى دورة برامجية وكل دورة تقسم بدورها إلى مجموعة برامج بحسب مواضيعها وأهدافها، وكل برنامج فيها ينقسم إلى مجموعة أنشطة ومواد إعلامية مختلفة تتناسب مع طبيعة البرنامج وأهدافه.

8- <u>الموارد والإمكانيات</u>

ويقصد بها كافة التفصيلات المتعلقة بالإمكانيات المتاحة لإعداد وتنفيذ الخطة الإعلامية.

وتقسم الإمكانيات إلى ثلاثة أنواع، وهي:

أ- الإمكانيات البشرية

ويقصد بها فريق العمل الذي يتولى إعداد وتنفيذ الخطة وتقسم الإمكانيات البشرية إلى ثلاثة أقسام بدورها، هي:

- **فريق الاعداد** ويختص بوضع ورسم خريطة المعطيات العامة للخطة الإعلامية مثل تحديد الظاهرة والأهداف، وافتراض مضمون الرسالة الإعلامية والوسيلة والجمهور المستهدف ضمن زمن محدد.

- **فريق التنفيذ** ويختص بترجمة ما أعده فريق الإعداد (كخريطة العمل) إلى خطط برامج ومشاريع تنفيذية. ويحتاج التنفيذ إلى العديد من العمليات التنظيمية والإشرافية المتداخلة والمتعددة.

- **فريق المتابعة** ويختص بمتابعة ومراجعة كافة مراحل الخطة بهدف تقويم العمل والتأكد من سير الخطة الإعلامية وفق الأهداف والشروط الموضوعة ضمنها بأفضل السبل، إلى جانب إمكانية معالجة الاختناقات وأوجه القصور وكفاية الإمكانيات.

وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية وضرورة التنسيق والتعاون والتفاعل بين كل من جهاز الإعداد وجهاز التنفيذ وجهاز المتابعة.

ب- الإمكانيات الفنية

ويقصد بها الأساليب الفنية المتخصصة (تكنيك) التي يلتزم بها القائم بالاتصال والتخطيط في تنفيذ الخطة، كالطريقة التي يقدم بها الرسالة للجمهور والظروف المرتبطة بها، والوسيلة الإعلامية المختارة ومزاياها الفنية وقدرتها على تحقيق **الأهداف التالية:**

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- الانتشار في أكبر مساحة جغرافية ممكنة.
- التكرار لمضمون الرسالة الإعلامية بغية تحقيق أقصى تأثير ممكن على الجماهير.

كذلك يمكن التعبير عن أهداف القائم بالتخطيط والاتصال لدى استخدام الأساليب الفنية بمجموعة المتغيرات التالية:

- الرغبة في تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.
- ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن.
- ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

إلى جانب جاهزية الأدوات والوسائل الفنية التي يحتاج إليها فريق العمل التنفيذي لدى تنفيذ الخطة الإعلامية كالكاميرات وأجهزة الصوت ومعينات البحث... إلخ.

ج- الإمكانيات المالية

ويقصد بها حجم الميزانية المتاحة لإعداد الخطة الإعلامية وتنفيذها. ويتطلب تحقيق الخطة لتصار إلى حملة إعلامية زيادة هائلة في الموارد المالية المطلوبة على اعتبار أن الجدولة المنطقية – والتي يقصد بها رسم البرنامج التنفيذ للحملة الإعلامية – هي التي تأخذ في اعتبارها تحقيق الدرجة الحدية من حيث الانتشار والحجم والتكرار والاستمرار للحملة الإعلامية، والتي تؤدي إلى إحداث أقصى تأثير إعلامي مستهدف في حدود أقل المخصصات الممكنة والزمن المخصص للحملة.

وتُقسم مصادر التمويل عادة إلى ثلاثة أقسام، هي:

- **مصدر داخلي:** ضمن الميزانية المخصصة لجهاز التخطيط في المؤسسة.

- **مصدر خارجي:** تستعين به المؤسسات الإعلامية عن طريق جهات خارجية قد تكون جهة القطاعات ذات العلاقة بموضوع الحملة مثل القطاع السياحي إذا كانت الحملة الإعلامية السياحية، وقطاع التعليم في الحملة الإعلامية التعليمية.

- **مصدر مشترك داخلي وخارجي:** ويتم الاعتماد عليه في الحملات ذات النطاق الواسع والأهداف الشاملة والكثيرة التي تتطلب امكانيات مالية كبيرة، أو ذلك النوع من الحملات الإعلامية الخدمية كحملة دمشق عاصمة للثقافة، وهي حملة إعلامية للتسويق الثقافي والراعي فيها القطاع الثقافي والمنفذ القطاع الإعلامي بسياسة وآلية تنفيذية مشتركة.

ثانياً: متطلبات التخطيط الإعلامي

يحتاج القائم بالتخطيط لفهم عملية التخطيط الإعلامي جيداً إلى مجموعة متطلبات، نحددها كالتالي:

1- فهم طبيعة التصور الاجتماعي

ويقصد **بالتصور الاجتماعي** البيئة المحيطة أو المجتمع الذي تنشأ فيه الظاهرة موضوع الحملة الإعلامية، وفي المجال الدعائي للتخطيط الإعلامي في التصور الإجتماعي هو الرأي العام السائد تجاه القضية التي تتناولها الحملة.

ويختلف التعامل مع موضوع الحملة الإعلامية باختلاف طبيعة التصور الاجتماعي كالعادات والتقاليد والأعراف السائدة إلى جانب القيم السلوكية والإيديولوجيا الفكرية نحو موضوع الحملة.

2- نظريات نظام المخطط الإعلامية

ويقصد بها الإطار النظري الذي يبني عليه القائم بالتخطيط الإعلامي أفكاره نحو موضوع الحملة الإعلامية، **وعادة ما يقسم النظام الإعلامي في جميع المجتمعات إلى نوعين:**

أ- **النظام المركزي الإعلامي**

والذي يهدف إلى بناء خطط إعلامية لإنجاز أهداف مجتمعية، وتكون ذات طابع رسمي يمثل الدولة بشكل عام.

ب-**النظام اللامركزي الإعلامي**

والذي يهدف إلى بناء خطط إعلامية لإنجاز أهداف خاصة وتكون ذات طابع غير رسمي بشكل عام.

ويؤثر نظام المخطط الإعلامي على آلية السيطرة على الاتجاهات والتصور الإجتماعي السائد.

3- طبيعة الأهداف الإعلامية

تتحدد طبيعة الأهداف الإعلامية في أي حملة وفقاً لـ:

أ- طبيعة التصور الإجتماعي السائد في المجتمع، وآلية تحديد الأولويات والاحتياجات والمتطلبات الجماهيرية.

ب- طبيعة النظام الإعلامي المعمول به في المجتمع، حيث تأتي معظم الأهداف في الحملات الإعلامية ذات النظام المركزي لخدمة المجتمع، في حين تأتي معظم الأهداف في الحملات الإعلامية ذات الطابع اللامركزي لخدمة المصالح الخاصة.

4- طبيعة المصادر الإعلامية التي يتم استخدامها

ويقصد بها **أنواع الاتصال** التي يعمل المخطط الإعلامي على إيجادها أو تحديدها واستخدامها لغرض إنجاز الأهداف الاتصالية الهامة.

وتصنف مصادر الاتصال إلى ثلاثة أنواع، هي:

أ- **مصادر نظام الاتصال بين نقطة ونقطة**

وهو النظام الذي تتم فيه عملية الاتصال بين نقطتين باستخدام وسيط تكنولوجي مثل تسويق الحملات الإعلامية الالكترونية عبر الإنترنت.

ب-مصادر نظام الاتصال بواسطة وسائل الإعلام

وهو النظام الذي يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية التي أصبحت تمثل مصدر قلق للمخطط الإعلامي، وعامل ضغط على صنع القرار نتيجة تطورها الفني الهائل وقدراتها في الوصول والانتشار والتكرار.

ج- مصادر نظام الاتصال الشخصي

ويقصد به الاتصال المباشر المواجهي الذي يعتمد على نسبة عالية من التفاعل والحوار. ويدعم هذا النوع الحملات الإعلامية ويؤازرها ويكمل فاعليتها.

هذا ويؤثر نوع مصدر الاتصال على طبيعة تحقيق أهداف الحملة الإعلامية بفعالية.

5- قدرات القائم بالتخطيط الإعلامي

إن ناتج تخطيط أي من الحملات الإعلامية لا بد وأن يتأثر بمجموعة الخصائص والقدرات المميزة للقائم بالتخطيط، مثل:

أ- القدرات التخطيطية لدى القائم بالتخطيط (كالتخصص الأكاديمي والمهني، الخبرة، سرعة اتخاذ القرار، القدرة على التنبؤ والتحليل... ألخ).

ب- قرب القائم بالتخطيط الإعلامي من مصادر اتخاذ القرار أو التحكم به.

ج- إمكانية الوصول إلى مصادر الاتصال ووسائله.

ثالثاً: قيود التخطيط

هناك العديد من القيود التي تحد من الاهتمام اللازم بعملية التخطيط عامة والتي يمكن إسقاطها كذلك على التخطيط الإعلامي، وهي:

1- عدم التأكد من دقة وصحة المعلومات والحقائق التي تقوم على أساس التنبؤ بالمستقبل.
2- اهتمام العديد من الإداريين بالمعطيات الممثلة للواقع عنها في المستقبل كأساس لإعداد الخطة.
3- ارتفاع تكلفة الإعداد للخطة ولا سيما مرحلة البحث مقارنة بضرورة انفاق الأموال على التنفيذ.
4- يرى العديد من الإداريين والقائمين بالاتصال بأن التخطيط يسبب التأخير في التنفيذ، إذ لا ضرورة لوضع الخطوات وإضاعة الوقت عليها ولا سيما في مرحلة إعداد الخطة ورسم الأهداف.
5- القيود التي يفرضها نظام التخطيط ومراحله على الإبداع لدى القائمين بالتخطيط، وخاصة في مرحلة التنفيذ.

رابعاً: مشاكل التخطيط الإعلامي

يواجه التخطيط الإعلامي – ولا سيما في الدول النامية – مجموعة من المشاكل والصعوبات تؤثر على نجاح الخطة الإعلامية وقيامها على أسس سليمة.

ويمكن إيجاز هذه المشاكل كالتالي:

1- عدم الإيمان بمفهوم التخطيط لدى العديد من الإداريين والقائمين بالاتصال، وأهميته في رسم الخطة الإعلامية.
2- عدم توافر الإطار النظري المحدد والمتخصص حول نظريات التخطيط وأساليبه إلى حد كبير.
3- نقص الأبحاث والدراسات ذات العلاقة بالمجتمع واحتياجاته كما لا يمكن القائمين بالتخطيط من فهم هذه الاحتياجات وتلبيتها في خططهم.
4- عدم إشراك مخططي الإعلام في عملية التخطيط التنوي الشاملة.
5- عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين – إلى حد كبير – عند رسم ووضع السياسات العامة والسياسة الاتصالية والإعلامية.
6- نقص الاتصال والتفاعل بين الإعلاميين الممارسين والباحثين الأكاديميين من جهة، وبين فريق إعداد الخطة وجهاز تنفيذ الخطة من جهة أخرى.

7- عدم وجود تنسيق بين نشاطات القطاعات المختلفة في المجتمع والقطاع الإعلامي بشأن وضع الخطط وتنفيذها من جهة، وبين أجهزة ومؤسسات الإعلام بين بعضها البعض من جهة أخرى.

خلاصة

- **يتألف التخطيط عامة والتخطيط الإعلامي بوجه خاص من مجموعة مكونات رئيسية تمكنه من بناء هيكلية الخطة.**
- **المكونات الرئيسية للتخطيط الإعلامي، هي:**

الدراسة الأولية عن المجتمع عامة، الخصائص التفصيلية عن المجتمع المستهدف، المشكلات الموجودة في المجتمع، الأهداف الرئيسية للخطة الإعلامية، السياسات والإجراءات التنفيذية للخطة، البرامج والمشاريع التنفيذية التفصيلية في الخطة، الموارد والإمكانيات البشرية والفنية والمالية المتاحة في الخطة.

- **يحتاج** التخطيط عامة والتخطيط الإعلامي إلى توافر متطلبات محددة تمكنه من إعداد الخطة وتنفيذها وبدونها لا تنجح هذه الخطة.

. المتطلبات الرئيسية للتخطيط الإعلامي، هي:

- فهم طبيعة **التصور الاجتماعي** ويقصد به المجتمع أو البيئة المحيطة.
- **نظريات نظام المخطط الإعلامية**، وتقسم إلى ثلاثة أنواع:
  - النظام المركزي.
  - النظام اللا مركزي.
  - النظام المشترك.
- طبيعة **الأهداف الإعلامية** التي تحدد ملامح الخطة.
- **المصادر الإعلامية**، ويقصد بها أنواع الاتصال.
- قدرات **القائم بالتخطيط الإعلامي** (كالخبرة والتخصص وقربه من مصادر الاتصال وأصحاب سلطة اتخاذ القرار).

- **تعترض** الخطة الإعلامية العديد من المشاكل والقيود التي تعيق التخطيط العلمي والسليم لإعداد وتنفيذ الخطة الإعلامية، وتتمثل أهمها في عدم الإيمان بمفهوم التخطيط وضرورته.

الأسئلة

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1- يقصد بالخصائص التفصيلية التعرف على الخصائص الدقيقة للمشكلة. ()

2- تدخل الأهداف الخاصة في نطاق مفهوم الإعلام الخدمي العام. ()

3- يقصد بالتصور الاجتماعي المجتمع الذي تنشأ فيه الظاهرة. ()

4- من خصائص القائم بالتخطيط إمكانية وصوله إلى مصادر الاتصال.( )

5- يرى العديد من الإداريين والقائمين بالاتصال بأن التخطيط يسبب التأخير في التنفيذ. ()

المراجع

(1) خميس، موسى، **مدخل إلى التخطيط**، دار الشروق، عمان، 1999.

(2) خميس، موسى، **دراسات في التخطيط والتنمية**، دار حنين للنشر، عمان، 1995.

(3) العمر، محمد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة دمشق، دمشق، 2006.

(4) حسين، سمير، **تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان**، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1992.

(5) Dawson, Jhon, **Topics in Applied Geography shopping center Development Logman**, New York, 1983.

(6) الدليمي، حميد، **التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام**، دار الشروق، عمان، 1998.

(7) – Muhsin, Hamid, **Arab Mass Media Planning**, University of Keele,, 3ed,U.K, 1990.

(8) الجوهري، محمد وآخرون، **علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1996.

(9) الأزهري، محي الدين، **الإدارة ودور المدير في: أساسيات وسلوكيات**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

(10) رضا، عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

(11) العبد، عاطف، **التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، دار التهاني، القاهرة، 2009.

الوحدة التعليمية الثالثة

خصائص التخطيط الإعلامي

المقدمة

تتفاوت نسب نجاح الخطط الإعلامية من خطة إلى أخرى نتيجة تفاوت مجموعة كبيرة من العوامل والظروف التي يمكن حصرها ضمن حزمة متشابكة ومتكاملة من الخصائص والسمات التي تندرج تحت مسميات كثيرة، والتي تعد خصائص شرطية لا بد من توفرها من أجل نجاح العملية التخطيطية.

وتتراوح كذلك أهمية ودور كل خاصية من الخصائص الشرطية في إنجاح الخطة الإعلامية حسب الزمان والمستوى والموقف العام للخطة.

خصائص التخطيط الإعلامي

يتصف التخطيط بصفة عامة، والتخطيط الإعلامي بصفة خاصة بمجموعة من الخصائص الشرطية التي تحدد سمات الخطة الإعلامية، نذكر أهمها:

الخاصية الأولى: المعلومات

لا بد من توافر مجموعة من المعلومات حول العديد من الأمور، مثل:

1- ضرورة توافر المعلومات الدقيقة عن **المجتمع** بمختلف مكوناته وملامحه العامة، إلى جانب التعرف على **المشكلات والقضايا** الاجتماعية والثقافية في المجتمع.

2- **الخصائص الديموغرافية** لأفراد المجتمع بوجه عام، وجمهور الحملة الإعلامية المستهدفة بوجه خاص، إلى جانب ضرورة معرفة الإحصائيات والتعداد والتوزع السكاني وتحديثها سنوياً كأحد ملامح النمو السكاني وخصائصه.

3- ضرورة توافر المعلومات الدقيقة عن **مجتمع الظاهرة موضوع الحملة الإعلامية**، وهي معلومات دقيقة وتفصيلية تهتم بتوصيف وتحليل الظاهرة ومكوناتها المختلفة.

4- **الأنشطة** الاقتصادية والمجتمعية والثقافية والإيديولوجية التي تحدد ملامح الدولة.

5- الملامح الأساسية **لمرافق الاتصال والإعلام** والأنشطة المعاونة من أجهزة ووسائل.

6- واقع **الصناعات** المتعلقة بالنشاط الإعلامي.

7- معلومات دقيقة عن **الخطط** القومية الشاملة والخطط الاقليمية والقطاعية، والخطط المؤسساتية.

8- معلومات دقيقة بشأن **الموارد والإمكانيات المتاحة** (البشرية والفنية والمالية) قبل البدء بإعداد الخطة ومن ثم تنفيذها كحملة.

9- معلومات حول نتائج **البحوث الإعلامية** بشقيها الأكاديمي والمهني وضرورة توثيقها.

10- واقع **الإنتاج الإعلامي** بمختلف مستوياته العالمية والدولية والوطنية.

11- ضرورة توافر معلومات حول **عملية التدفق الإعلامي** الناتج عن تدفق المنتجات الإعلامية والثقافية ومصدر التدفق.

12- معلومات حول **الوسائل الإعلامية** المتاحة وتقنياتها المتاحة **ومصادر الاتصال** المختلفة.

13- معلومات عن حجم **التطور التكنولوجي** الحاصل في مجال الوسائل الاتصالية وتأثيره على النتاج الإعلامي.

14- معلومات عن **القوانين والتشريعات والأطر التنظيمية** للإعلام.

الخاصية الثانية: سياسة اتصالية محددة



تُعرف السياسة الاتصالية بأنها:

"مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة والمنظمات الاجتماعية – مؤسسات وجماعات – وتتجه نحو تنظيم عمليات الاتصال وتفاعلاتها في الكيان الاجتماعي".

وتعتبر السياسة الاتصالية أوسع من مفهوم السياسة الإعلامية وأكثر شمولاً نظراً لاحتوائها على المعايير الرئيسية التي تحكم وتضبط الأهداف العامة للخطة الإعلامية الوطنية للدولة.

تُعرف السياسة الاتصالية بأنها:

"**مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة والمنظمات الاجتماعية – مؤسسات وجماعات – وتتجه نحو تنظيم عمليات الاتصال وتفاعلاتها في الكيان الاجتماعي**".

وتعتبر السياسة الاتصالية أوسع من مفهوم السياسة الإعلامية وأكثر شمولاً نظراً لاحتوائها على المعايير الرئيسية التي تحكم وتضبط الأهداف العامة للخطة الإعلامية الوطنية للدولة.

وتشمل المعايير الرئيسية للسياسة الاتصالية ما يلي:

1- الأجهزة والمؤسسات الإعلامية والاتصالية.
2- التشريعات والقوانين التي تحكم هذه الأجهزة والمؤسسات.
3- طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية.
4- البنى الأساسية لعملية الاتصال.
5- العوامل الداخلة في تركيب وسير العملية الاتصالية ومكوناتها (المرسل ـ الرسالة ـ الوسيلة ـ المستقبل ـ رجع الصدى).

الخاصية الثالثة: الأولويات والأهداف



تعتبر الأولوية في تحديد الأهداف من أهم الخصائص الشرطية لكافة أوجه التخطيط عامة، ولاسيما في مجال التخطيط الإعلامي. وتتفاوت آلية تحديد الأهداف الأولية للخطة نتيجة عوامل متعددة ذات علاقة بالسياسة الإعلامية وانعكاساتها في المجتمع، مثل:

1- تفاوت الدول وسياساتها العامة.
2- تفاوت الأنظمة السياسية والاقتصادية.
3- طبيعة السياسة الاتصالية وانعكاسها على السياسة الإعلامية.

4- طبيعة الهيكل اجتماعي السائد ومتطلباته.

5- درجة نمو المجتمعات.

6- الهيكلية التنظيمية في تحديد الأولويات.

7- طبيعة الأهداف من جهة، ودرجة أهميتها من جهة ثانية.

8- نتائج تحليل الموقف السائد في المجتمع.

9- المعايير ذات العلاقة بزمن الظاهرة والعوامل المرتبطة بها.

10- الإمكانيات والموارد المتاحة والتي يمكن أن تتاح.

الخاصية الرابعة: الدقــة

وهي خاصية **ملزمة** لكافة الخصائص الشرطية للتخطيط الإعلامي، ومدى نجاح كل منها في أداء دورها أو وظيفتها يتوقف إلى حد كبير على درجة الالتزام بها.

ويأخذ القائم بالاتصال لدى التخطيط بالشروط التالية:

1- التوعية الكاملة لجميع أجهزة التخطيط بأهمية تقديم البيانات والمعلومات الدقيقة.

2- إعداد وتهيئة القائمين بالتخطيط لإعداد الخطة عن طريق تدريبهم جيداً في:

أ- جمع البيانات والمعلومات وتحليلها.

ب-تحديد الأهداف ووضع الأولويات.

ج-تبني السياسات واتخاذ الإجراءات.



3- توفير كافة الإمكانيات ومعنيات البحث لتحقيق مستوى عال من الدقة.

4- استغلال القوانين والأنظمة المساعدة على التنفيذ بدقة.

الخاصية الخامسة: الواقعية

يعني مفهوم الواقعية في التخطيط عامة والإعلامي خاصة ضرورة التعامل مع القضايا والمشاكل بأبعادها الحقيقية، إلى جانب التزام الموضوعية في الإعداد والتنفيذ للخطة **ويمكن تحديد أوجه عدم الالتزام بالواقعية بما يلي:**

1- **تصغير شأن أو حجم المشكلة أو الظاهرة موضوع الحملة** اعتقاداً من الأجهزة المختصة بأن هذا يساعد على معالجتها بسهولة وسرعة أكبر. وهو اعتقاد خاطئ لأنه يمنع فرصة معالجة الظاهرة بشكل فعال وشامل.

2- **تكبير أو تضخيم حجم المشكلة أو الظاهرة موضوع الحملة،** وهو ما يؤدي إلى الحلول التالية:

أ- حرمان مشكلات أخرى من المعالجة والتي قد تكون الأهم أو السبب لغيرها من المشكلات.

ب-استنزاف جميع الطاقات والإمكانيات المتاحة.

ج- عدم الوصول إلى حلول فعالة لمعطيات الظاهرة ككل.

د- صرف النظر عن معالجتها نظراً لضخامتها مما يعني إبقاء المشكلة وتفاقمها.

الخاصية السادسة: المرونة

وتعني **المرونة** الاستعداد للتكيف مع المستجدات دون التأثير على فاعليتها. ويستلزم التخطيط الإعلامي الفعال تحليل توقعات المستقبل جيداً واقتراح البدائل اللازمة في كافة مراحل الخطة للتعامل مع الأحداث الطارئة والخاصة، والأخذ بها بعين الاعتبار لتوفير الكثير من الوقت والجهد والنفقات والمحافظة على استمرارية التنفيذ، **إذ لا يجوز مطلقاً إيقاف إتمام الخطة تحت أي ظرف وخاصة في مرحلة التنفيذ، وإنما لابد لها أن تتكيف مع الظروف الراهنة وتستخدم البدائل المقترحة مسبقاً.**

وفي هذا الإطار تتصف أهداف التخطيط الإعلامي بالتالي:

1- المرونة والقدرة على توقع الأحداث.
2- وضع الخطط البديلة لمواجهة أي أزمات أو أحداث طارئة سواء كانت داخلية في المؤسسة جهة التخطيط أم خارجية في المجتمع عامة.

وقد تكون البدائل في عدة مجالات، نذكر منها:

1- البدائل في نقاط معالجة الظاهرة أو المشكلة موضوع الحملة.
2- البدائل في التعامل مع الأهداف المرحلية والتفصيلية للخطة.
3- البدائل في اختيار الوسائل والحجم والمسافة الزمنية للمادة الإعلامية فيها.
4- البدائل في مضمون الرسالة الإعلامية والمداخل المستخدمة فيها.
5- البدائل في تحديد حجم الجمهور المستهدف من الحملة وخصائصه.
6- البدائل في الجدولة المستخدمة في الخطة.
7- البدائل في آلية التنفيذ بمختلف مراحله.
8- البدائل في أساليب التقييم.

الخاصية السابعة: التكاملية

يعتبر التخطيط الإعلامي عملية متكاملة في جميع مراحل عملية التخطيط الثلاث، وهي:

1- **مرحلة الإعداد.**
2- **مرحلة التنفيذ.**
3- **مرحلة المتابعة والتقييم.**

ويقصد **بالتكاملية** امتداد العمل وتوافقه في جميع مجالات الخطة، سواء في البرامج الأساسية أو البديلة، إلى جانب التكامل مع أهداف وخطط القطاعات الأخرى في المجتمع من ناحية، ومع أهداف السياسة الوطنية من ناحية أخرى.

ومن مميزات التكاملية في الخطط الإعلامية، نذكر ما يلي:

1- تأثيرها الإيجابي في إنجاح الخطة الإعلامية.
2- التوفير في التكاليف والجهد والزمن.
3- تطوير وتعميق الخبرات التخطيطية، ولاسيما الوطنية والمحلية منها.
4- دعم عملية التنمية في المجتمع، ولاسيما التنمية الإعلامية.
5- إتاحة المجال لبدء خطط إعلامية جديدة كاستمرار لخطط سابقة.
6- منع التكرار والتداخل غير المرغوب به في مراحل التخطيط الإعلامي.
7- دعم العمل المؤسساتي من جهة، وبين فريق العمل من جهة أخرى.

الخاصية الثامنة: الاستمرارية

التخطيط الإعلامي عملية مستمرة لا تنتهي بوضع الخطة وتنفيذها، إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته.

و**تتوافق** خاصية الاستمرارية مع كل من خاصية المرونة والتكاملية، في حين **تتقاطع** مع كل من خاصية الدقة والمتابعة كمتطلبات أساسية فيها.

وتتعدد مجالات الاستمرارية في التخطيط الإعلامي على النحو التالي:

1- استمرارية العمل في جميع أجهزة التخطيط.
2- استمرارية العمل في جميع خطوات أو مراحل الخطة الإعلامية.
3- استمرارية العمل في متابعة الخطط الموضوعة أثناء وبعد تنفيذها.
4- استمرارية العمل في وضع خطط لاحقة مبنية على الخطط السابقة.
5- استمرارية العمل في تقييم نتائج الحملة الإعلامية وفق مراحل مختلفة.
6- استمرارية العمل في متابعة مستجدات الأمور لتحقيق التوافق بين خاصية التكامل والاستمرارية معاً.

الخاصية التاسعة: التنسيق

يشكل خاصية من أهم الخصائص التي تساعد في نجاح العملية التخطيطية عامة والإعلامية على وجه الخصوص. و**يقصد به** ضرورة توزيع العمل بين أجهزة التخطيط في المؤسسة أو جهة التخطيط في المجال الإعلامي أولاً، وتوزيع الأدوار وتحديد العلاقات بين القطاع الإعلامي بمختلف مجالاته وأدواته والقطاعات الأخرى ثانياً.

وتظهر أوجه التنسيق والتعاون في المجالات التالية:

1- التنسيق بين التخطيط الإعلامي على المستوى المحلي والوطني.
2- تنسيق الخطط الإعلامية من ناحية وخطط القطاعات الأخرى من ناحية أخرى.
3- التنسيق بين التخطيط الإعلامي في الأنظمة المركزية والأنظمة اللامركزية للإعلام.
4- التنسيق بين التخطيط الإعلامي لقطاع إعلامي محدد وبين القطاعات الإعلامية الأخرى.
5- التنسيق بين الخطط الإعلامية للقطاع الواحد كالقطاع الإذاعي مثلاً.
6- التنسيق بين أجهزة التخطيط المختصة بالإعداد والتنفيذ والمتابعة والتقييم للخطة.
7- التنسيق على مستوى إعداد الرسائل والوسيلة الإعلامية الواحدة أو المتعددة.

ومن النتائج المترتبة على عدم التركيز على خاصية التنسيق في الخطط الإعلامية، نذكر ما يلي:

- تدني مستوى ونوعية الإنجاز في المراحل المختلفة للتخطيط الإعلامي.
- التأثير على الجدول الزمني المرسوم للمراحل المختلفة للتخطيط الإعلامي.
- التأثير على نتائج الحملة الإعلامية وكفاءتها.

وقد يرجع التقصير في التنسيق إلى عدة عوامل، مثل:

1- البيئة المحيطة المسؤولة عن مستوى التنسيق القائم ومدى إيمانها بأهمية التنسيق.
2- انخفاض مستوى وضوح الصلاحيات والمسؤوليات ما بين الجهات ذات العلاقة بعملية التخطيط.
3- ضعف مستوى الوعي بأهمية وضرورة التنسيق.

الخاصية العاشرة: المتابعة

أي متابعة الخطة الإعلامية من أجل **تقويم وتصحيح مسار العمل أثناء إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية** بغية الوصول إلى الأهداف الموضوعة في الخطة بنجاح وكفاءة.

ويضمن الالتزام بخاصية المتابعة في التخطيط الإعلامي تحقيق هدفين رئيسين، **هما:**

1- ضمان تنفيذ الخطة كما هو مرسوم لها عن طريق اكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها.
2- قياس الآثار الناتجة عن تنفيذ الخطة لمعرفة مدى تطابقها مع تصورات القائم بالتخطيط وأصحاب القرار في رسم السياسة الاتصالية والإعلامية.
3- الاستخدام الأمثل للإمكانيات والموارد المتاحة.
4- التقيد بالوقت المحدد لإعداد وتنفيذ الخطة.

وللمتابعة مستويات إدارية عدة، نذكر منها:

1- المتابعة القطاعية كقطاع الإعلام الجماهيري وآلية التنفيذ.
2- المتابعة المركزية من خلال الإدارة المركزية للمتابعة لبحوث الجماهير والقائمين بالاتصال.
3- المتابعة العليا من خلال الإدارة العليا للتعرف على عدة نقاط:

- مدى توافق برامج الحملات الإعلامية مع السياسات الإعلامية والاتصالية في الدولة.

- مدى توافق برامج الحملات الإعلامية مع السياسات العامة في الدولة.

- مدى الالتزام بأخلاقيات المهنة والأنظمة والقوانين.

الخاصية الحادية عشرة: المشاركة

ويقصد بها ضمان أكبر قدر ممكن من الاتفاق والمشاركة في صياغة أهداف الخطة الإعلامية وصياغتها وسبل تحقيقها، وهو ما يعكس بدوره آلية اتخاذ القرار.

وللمشاركة عدة مستويات، نذكر منها:

1- المشاركة التخصصية على مستوى العاملين بالمؤسسة الإعلامية وجهاز التخطيط وتبادل المقترحات والتوصيات.
2- المشاركة الشعبية على مستوى الجماهير في إعداد وتنفيذ الحملة ومتابعتها.
3- المشاركة القيادية على مستوى الجهات المسؤولة عن وضع الخطط الوطنية ورسم سياساتها وصياغة أهدافها في الدولة.
4- المشاركة القطاعية مع القطاعات الأخرى في المجتمع.
5- المشاركة الإدارية المسؤولة عن الشؤون الإدارية والتنظيمية والمالية.
6- المشاركة الفنية مع الأجهزة المتخصصة ذات العلاقة بتنفيذ الخطة.
7- المشاركة البحثية مع الأجهزة المتخصصة ببحوث الاتصال والجماهير.



الخاصية الثانية عشرة: الإطار الزمني

ويقصد بالإطار الزمني للخطة ضرورة التقيد بالجداول التنفيذية للخطة ضمن الزمن المحدد الكلي والمرحلي.

وينقسم التخطيط الإعلامي من حيث الزمن إلى عدة تقسيمات، هي:

1. تخطيط طويل الأجل.
2. تخطيط متوسط الأجل.
3. تخطيط قصير الأجل.
4. تخطيط مرحلي يتضمن كل مرحلة من مراحل الحملة أو الخطة.

ومن الجدير ذكره بأنه لا يجوز أبداً التوقف عن إنجاز الحملة في حال ظهور المشاكل والأزمات وإنما يتم الاعتماد على البدائل المقترحة سلفاً لاستكمالها.

الخلاصة

- **تتفاوت** نسب نجاح الخطط الإعلامية من خطة لأخرى نتيجة تفاوت مجموعة كبيرة من العوامل والظروف.
- **لإنجاح** العملية التخطيطية لا بد من توفر مجموعة من الخصائص الشرطية للتخطيط بشكل عام منها التخطيط الإعلامي.
- **تتراوح** أهمية ودور كل خاصية من خصائص التخطيط الشرطية في إنجاح الخطة حسب الزمان والمستوى والموقف العام للخطة.
- **تنقسم** خصائص التخطيط الإعلامي الشرطية إلى: (المعلومات ـ السياسات الاتصالية ـ الأولويات والأهداف ـ الدقة ـ الواقعية ـ المرونة ـ التكاملية ـ الاستمرارية ـ التنسيق ـ المتابعة ـ المشاركة ـ الإطار الزمني).
- تعني **الواقعية:** ضرورة التعامل مع القضايا والمشاكل بأبعادها الحقيقية.
- تعني **المرونة:** الاستعداد الكامل والمستمر للتكيف مع المستجدات.
- تعني **التكاملية:** امتداد العمل وتوافقه في جميع مجالات ومراحل الخطة، والتكامل بين أهداف الخطة الإعلامية والخطة الوطنية.
- تعني **الاستمرارية:** أن التخطيط وإعداد الخطط وتنفيذها يجب أن يبقى مستمراً دائماً.
- تعني **المتابعة:** تقويم وتصحيح مسار الخطة أثناء الإعداد والتنفيذ.
- تعني **المشاركة:** التعاون الفعال بين الجمهور والتخطيط الإعلامي في صياغة أهداف الخطة.
- يعني **التنسيق:** تنسيق العمل بين القطاع الإعلامي والقطاعات الأخرى وبين أجهزة إعداد وتنفيذ وتقييم الحملة.
- يعني **الإطار الزمني:** الجداول التنفيذية للزمن الكلي والمرحلي للخطة.

الأسئلة

ضع إشارة (√) أمام العبارة الصحيحة وإشارة (X) أمام العبارة الخاطئة.

1- تمثل الأولوية في تحديد أهداف الخطة الإعلامية أهم الخصائص الشرطية للتخطيط الإعلامي. ( )

2- تعني خاصية الواقعية الاستعداد المستمر للتكيف مع المستجدات. ( )

3- تنقسم مراحل التخطيط الإعلامي إلى أربعة مراحل رئيسية. ( )

4- لا يقصد بالإطار الزمني للخطة ضرورة التقيد بالجداول التنفيذية للحملة ضمن زمن محدد. ( )

5- يمكن للقائم بالتخطيط تأجيل العمل في خطته وفق الأزمات. ( )

المراجع

خميس، موسى، **مدخل إلى التخطيط**، دار الشروق، عمان، 1999.

(1)رشيد، أحمد وآخرون، **تقويم السياسات العامة**، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، 1989.

(2)ماهر، أحمد، **التخطيط التنفيذي في خدمة الأهداف الإستراتيجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

(3)كارلوك، راندل وجونوارد، **التخطيط الفعال للمؤسسات التجارية العائلية**، كتاب مترجم عن اللغة الإنكليزية، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2004.

(4)حسين، سمير، **بحوث الإعلام: الأسس والتطبيق**، عالم الكتب، القاهرة، 1993.

(5) ميدلتون، **نهوج في تخطيط الاتصال**، اليونسكو، باريس، 1980.

(6)رضا عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

(7) Cupta, Yash, **Management Information Systems Planning: Analysis and Technovation**. VOL.9, no,1, May, 1989.

(8)إبراهيم، عبد الحميد، **التخطيط الاستراتيجي**، WWW.ste.gov-sy/index.php، 2014.

الوحدة التعليمية الرابعة

التخطيـــــط الإعلامـــــي

أنواع التخطيط الإعلامي

المقدمة

تختلف أنواع التخطيط الإعلامي باختلاف الهدف من الخطة والمستوى الذي تمثله، إلى جانب اختلاف طبيعة الأنظمة الإعلامية وملكية وسائلها والزمن المطلوب لإعداد الخطة وهي الأسس التي تبنى عليها آلية تصنيف أنواع التخطيط الإعلامي.

أنواع التخطيط الإعلامي

أولاً: التخطيط الإعلامي من حيث الوظيفة

ويقسم إلى نوعين رئيسين بحسب الوظيفة أو الدور الذي يمارسه الإعلام ويسعى المخطط بالتالي إلى تحقيقه، وهما:

1. **التخطيط الإعلامي البنائي**

   ويقصد به مجموعة القرارات والإجراءات التي تتخذ بهدف إحداث تغييرات أساسية في البناء الإيديولوجي والمعرفي والاقتصادي والاجتماعي للمجتمع.

2. **التخطيط الإعلامي الوظيفي**

   ويهتم بإحداث التغيير في الوظائف التي يقوم بها الإعلام آخذاً بالاعتبار طبيعة التطور الحاصل في المجتمعات وتأثيره على وظيفة الإعلام، وذلك دون أي محاولات لإحداث تغييرات جذرية في المجتمع.

ثانياً: التخطيط الإعلامي من حيث النطاق

ويقصد به حجم التغطية الجغرافية للحملة الإعلامية، ويقسم إلى ثلاثة أنواع مختلفة، هي:

1 التخطيط الإعلامي القومي الشامل

وهو شكل من أشكال التنظيم الاجتماعي الذي يهدف إلى الدمج بين احتياجات المجتمع ودور الإعلام في تلبية هذه الاحتياجات في جميع المجالات.

ومن مميزات هذا النوع، نذكر:

- تحقيق التناسب بين كافة الخطط التي تغطي جميع قطاعات المجتمع.
- يعالج المشكلات العامة ويشبع الحاجات القومية.
- يمنع التداخل والازدواج بين الخطط المختلفة.

ومثال لهذا النوع التخطيط الإعلامي التنموي الشامل في مختلف القطاعات.

2 التخطيط الإعلامي الإقليمي

ويهدف إلى رصد المطالب والاحتياجات ضمن الإقليم الواحد، ويكون مكملاً للتخطيط القومي الشامل نظراً لعدم إمكانية فصل أهداف التنمية الإقليمية عن أهداف التنمية الشاملة.

ويحرص المخططون الإعلاميون على ضرورة الأخذ بهذا النوع والتخطيط لعدة أسباب، هي:

- تحقيق الإعلام لأهداف الخطة القومية الشاملة للمجتمع.
- زيادة مستوى المشاركة الجماهيرية في وضع الخطط الإعلامية.
- خلق التوازن بين الأقاليم وتلبية الاحتياجات بشكل متوازن داخل الإقليم الواحد.

3 التخطيط الإعلامي القطاعي

ويستهدف هذا النوع قطاعاً معيناً من قطاعات النشاط الإعلامي.**ويقصد بالقطاع الإعلامي:** «مجموعة الوحدات التي تمارس نشاطاً متجانساً على مستوى الوسيلة أو البرنامج أو المؤسسة». **وهو ما يتطلب الأخذ بالاعتبار ما يلي:**

- اتباع الأسس المنهجية السليمة والواضحة لتقسيم القطاعات الإعلامية والتمييز بينها.

– مراعاة التداخل والتأثير المتبادل بين مختلف القطاعات الإعلامية نظراً لتداخل الوظائف والأدوار بالدرجة الأولى.

ثالثاً: التخطيط الإعلامي من حيث درجة الإلزام

يقسم التخطيط الإعلامي بناء على درجة إلزامية اعتماد أسلوب التخطيط ومدى الالتزام بمعايير وأهداف الخطة إلى ثلاثة أنواع رئيسة، هي:

1. **التخطيط الإعلامي الإلزامي**

ويشير إلى ممارسة السلطات المركزية لصلاحيات واسعة في تحديد أهداف الخطة الإعلامية وسياساتها وبرامجها التنفيذية.

مثال: التخطيط للإعلام الرسمي الذي يمثل الدولة.

2. **التخطيط الإعلامي غير الإلزامي (الاستدلالي)**

ويشير هذا النوع إلى أن التخطيط غير ملزم للقطاع الإعلامي الحر فيما يتعلق بالبرامج التنفيذية للخطة الإعلامية، وإنما يقتصر الالزام فقط في مراعاة الأهداف والسياسات الإعلامية الوطنية.

مثال: المناطق الإعلامية الحرة في الدول العربية حيث تضع الدولة ضوابط عامة لخططها للاسترشاد بها دون الالتزام بنفس المسار في التنفيذ.

3. **التخطيط الإعلامي التأشيري**

ويتمثل هذا النوع بالخطط الإعلامية التنموية التي لا تلزم فيها الدولة نفسها ولا القطاع الخاص، بل كل ما تقوم به هو وضع السياسات العامة للتنمية من جهة، والقيام بدور المشرف على تنفيذ الخطط التي يقوم بها القطاع الخاص من جهة أخرى.

رابعاً: التخطيط الإعلامي من حيث درجة التفصيل

ويقصد به حجم المعلومات والأهداف والخطوات التنفيذية الفرعية في الخطة، ويقسم إلى نوعين رئيسين، هما:

1. **الخطط الإعلامية التفصيلية**

والتي تتطلب تحديد دقيق ومفصل للأهداف والبرامج والإجراءات التنفيذية والالتزام بها وفق معايير ونشاطات تفصيلية كثيرة.

ويتقاطع هذا النوع من التخطيط مع التخطيط القطاعي والمركزي عندما تسعى الدولة للسيطرة التامة على النشاط الإعلامي.

2. **الخطط الإعلامية الإجمالية**

تقسم هذه الخطط بقدر كبير من العمومية، وتصاغ أهدافها وسياساتها بشكل إجمالي دون الدخول في تفاصيل كثيرة كما في النوع السابق.

ويتقاطع التخطيط الإجمالي مع نوع التخطيط الإعلامي القومي الشامل واللامركزي عندما لا تعتبر الدولة الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي.

خامساً: التخطيط الإعلامي من حيث الهيئة المشرفة عليه

يمكن تقسيم التخطيط الإعلامي بناءً على الهيئة أو الجهة المشرفة عليه إلى عدة أنواع، هي:

1. **التخطيط الإعلامي المركزي**

يقتضي مفهوم المركزية في التخطيط بتوجيه هيئات التخطيط العليا لصياغة سياساتها وقراراتها التي تتم ترجمتها من خلال أجهزة وقطاعات الدولة – ومنها القطاع الإعلامي – إلى خطط تنموية ليصار إلى تنفيذها في المستويات الأدنى.

ويأخذ التخطيط المركزي بأسلوب الرقابة المباشرة والتفصيلية على الخطة الإعلامية.

- **<u>وتحدد الحالات التي تستخدم فيها المركزية في التخطيط عامة بما يلي:</u>**

  - الظروف الاستثنائية التي تمر بها البلاد كالحروب والأزمات.
  - بداية تكون الدول أو نشوء النشاط القطاعي.
  - معطيات الثورة الاتصالية وما أفرزته من أدوار جديدة للأنشطة المختلفة.
  - المراحل الأولى من اللجوء إلى النهج التخطيطي لنشر وتعميق التنمية.

- **<u>وللمركزية في التخطيط الاعلامي العديد من الإيجابيات والسلبيات.</u>**

<u>ايجابيات المركزية في التخطيط الإعلامي</u>

يشمل استخدام أسلوب اللامركزية في عملية التخطيط الإعلامي على العديد من الإيجابيات، من أبرزها:

أ - تساعد المركزية في التخطيط الإعلامي في تحقيق الاستفادة القصوى من الموارد البشرية والفنية والمالية المتاحة لإعداد وتنفيذ الخطة الإعلامية.

ب - استبعاد كافة الحالات غير الضرورية واستنزاف الجهود أو الوقت أو الأموال عن طريق استغلال الموارد بشكل مباشر ومستمر.

ج - الاعتماد على أسس ومنهجية علمية والتقيد بها بدقة.

<u>سلبيات التخطيط الإعلامي المركزي</u>

ينجم عن استخدام الأسلوب المركزي في التخطيط العديد من السلبيات، منها:

أ - قد تصدر قرارات أو سياسات اتصالية وإعلامية شاملة من قبل الإدارة العليا لا تؤدي إلى إيجاد حل واقعي لمعالجة موضوع الخطة، وفيما لو صدرت بمشاركة الجهات الإدارية والتنفيذية الأدنى.

ب - إضعاف خاصية المرونة اللازمة لنجاح التخطيط الإعلامي، وذلك بسبب رسم السياسات وتنفيذها من جهة واحدة.

ج -إضعاف روح المبادرة والإبداع في وضع السياسات والأهداف لدى المنفذين نظراً لعدم المشاركة التبادلية مع أصحاب القرار.

2 -التخطيط الإعلامي اللامركزي

يقتضي مفهوم اللامركزية في التخطيط منح الجهات التنفيذية والمؤسسات الأقل مستوى حق المشاركة باتخاذ القرارات والسياسات لدى وضع الخطة الإعلامية وتنفيذها من جهة، والتفاعل مع الخطط التنموية في القطاعات الأخرى من جهة أخرى.

ويأخذ التخطيط المركزي بأسلوب الرقابة غير المباشرة وغير التفصيلية على الخطة الإعلامية.

- **وتحدد الحالات التي تستخدم فيها اللامركزية في التخطيط عامة بما يلي:**
  - الرغبة في زيادة حجم المشاركة الشعبية في وضع وتنفيذ الخطط.
  - اتساع نطاق التخطيط في التخطيط القومي الشامل.
  - التنوع والتعدد الكبير في المجتمعات كتعدد القوميات والأجناس.

- **و لـــللامركزية في التخطيط الإعلامي العديد من الإيجابيات والسلبيات**

ايجابيات اللامركزية في التخطيط الإعلامي

يشمل استخدام أسلوب اللامركزية في عملية التخطيط الإعلامي على العديد من الإيجابيات، من أبرزها:

أ -تحقيق التوازن والانسجام المناسبين بين سياسات المخطط الإعلامي اللامركزي من جهة وبين ظروف المجتمع من جهة أخرى.

ب -يوفر الأسلوب اللامركزي مجالاً أوسع للمخططين في تحديد طبيعة وتركيب الخطة الإعلامية.

ج- تعمل على التوافق ما بين الأهداف المرسومة في الخطة والاحتياجات الفعلية للمجتمع.

د- الإبداع في إعداد وتنفيذ الخطة الإعلامية نظراً لاتساع حجم المشاركة لدى كافة جهات التخطيط.

سلبيات اللامركزية في التخطيط الإعلامي

ينجم عن استخدام الأسلوب المركزي في التخطيط العديد من السلبيات، منها:

أ- تقليص حجم الملائمة في أهداف الخطة الوطنية، وتلك الواردة بالسياسات الإعلامية الإقليمية والمحلية.

ب- احتمال نمو الأهداف التي تعبر عن مصالح فردية أو خاصة في اقتراح أولويات وأهداف الخطة الإعلامية.

ج- عدم التنسيق الفعال بين القطاع الإعلامي والقطاعات الأخرى في المجتمع.

سادساً: التخطيط الإعلامي من حيث المدى الزمني

ينقسم التخطيط الإعلامي حسب الفترة الزمنية التي يغطيها إلى أربعة أنواع رئيسية، وهي:

1- التخطيط الإعلامي طويل المدى

يقصد بالتخطيط طويل المدى إعداد خطة يستغرق تنفيذها فترة طويلة تتراوح بين (15 و30) سنة، ويتم اللجوء إلى هذا النوع عندما:

أ- تكون الأحداث الموضوعة عامة وشاملة كالتنمية الإعلامية الشاملة.

ب- عندما تحتاج الخطة الإعلامية إلى العديد من البحوث والدراسات.

ج -عندما تتعدد الظاهرات أو المشكلات المراد معالجتها عن طريق وضع الخطط الإعلامية.

د -عندما تقتضي مشاركة الكثير من الأجهزة والخبرات والقطاعات الأخرى في المجتمع، مثل تحقيق التنمية الشاملة على مختلف الأصعدة بالاستعانة بوسائل الإعلام.

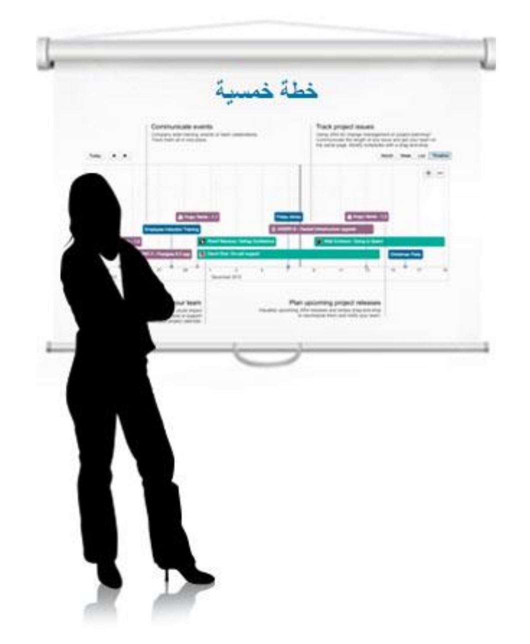
- **ويواجه التخطيط الإعلامي طويل المدى العديد من العقبات أهمها:**

أ -النقص الشديد في الإحصاءات والبيانات.

ب عدم دقة أو واقعية التنبؤات والتقديرات الخاصة بحجم الموارد وإمكانية تحقيق الأهداف.

وعادة ما تكون الخطة الإعلامية طويلة المدى أقل تفصيلاً، وتتقاطع مع نوع التخطيط الإعلامي الشامل والخطط الإجمالية.

2 التخطيط الإعلامي متوسط المدى



ويغطي هذا النوع من التخطيط مدة زمنية متوسطة تتراوح بين (7 وأقل من 15) سنة، وفي كثير من الأحيان تكون مدتها خمس سنوات وتسمى **بالخطة الخمسية.**

وتحتاج الخطة الإعلامية متوسطة المدى إلى توافر العديد من الامتيازات لنجاحها، منها:

أ -دقة التنبؤات.

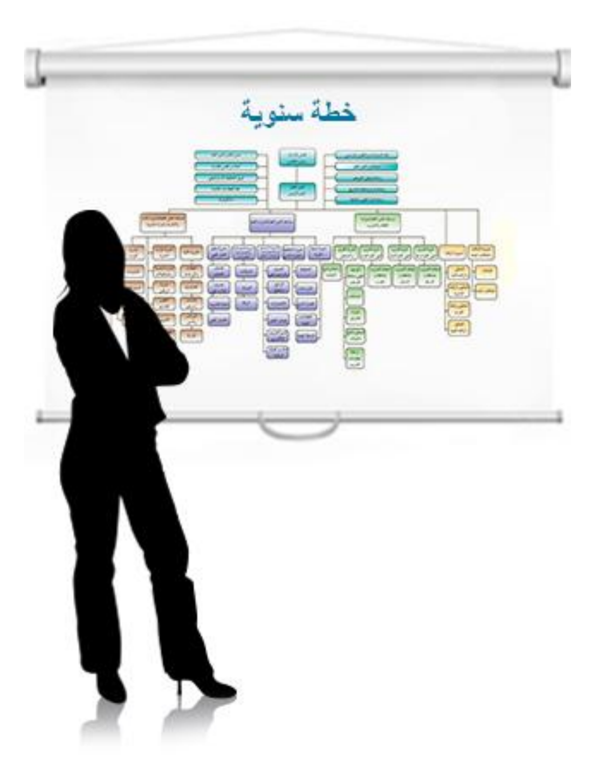
ب توفر الإحصاءات والبيانات اللازمة.

ج -ملائمة الاستراتيجيات الإعلامية.

د -واقعية الأهداف.

وعادة ما تكون الخطة الإعلامية في هذا المدى أكثر تفصيلاً بحيث تعتمد نتائجها كأساس لتعديل تقديرات الخطط طويلة الأجل. كما تتقاطع مع التخطيط الإعلامي القطاعي إلى حد كبير، والخطط التفصيلية.

3 التخطيط الإعلامي قصير المدى



يقصد به الخطط السنوية أو التي تستغرق أقل من 5 سنوات، والتي تعتبر أساسياً جزءاً من الخطة الإعلامية متوسطة المدى.

مثال: الخطة الخمسية لا بد وأن توزع على مدى خمس سنوات، بحيث تحتوي كل سنة على مرحلة من مراحل تنفيذ الخطة، وتمثل الأهداف والبرامج فيها خطة سنوية قصيرة المدى.

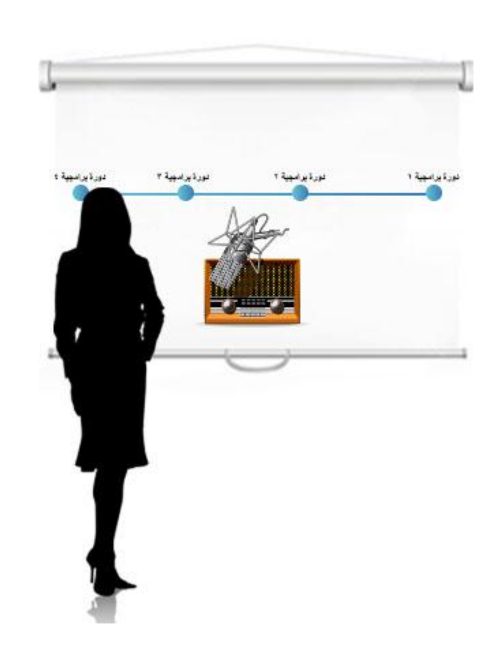
وتعتبر أهداف ونتائج الخطة الإعلامية قصيرة المدى كمعايير يقاس على أساسها التنفيذ الفعلي للخطط الإعلامية متوسطة الأجل التي تعتبر نتائجها بدورها وأهدافها المحققة أساساً لقياس وتعديل الخطط طويلة المدى.

ويحتاج هذا النوع الكثير من التفاصيل والمتابعة، كما أنها تتقاطع مع الخطط الأكثر تفصيلاً والتخطيط المحلي أو القطاعي الجزئي داخل القطاع الواحد كالتخطيط الإعلامي في أجهزة الإذاعة والتلفزيون، كذلك يخدم التخطيط الإعلامي الوظيفي بدرجة كبيرة.

4 التخطيط الإعلامي المرحلي

يمكن للخطط الإعلامية أن تقسم أيضاً من حيث المدى الزمني إلى خطط أقل من سنة وتسمى **الخطط المرحلية** حيث تفرض طبيعة الانتاج الإعلامي اعتماد **التخطيط المرحلي.**

مثال: يقوم الإنتاج الإذاعي على نظام الدورات البرامجية، وتكون الخطة الإعلامية فيه ربع سنوية وهي مدة الدورة البرامجية الواحدة وبالتالي تقسم السنة الواحدة إلى أربعة خطط مرحلية.



وعادة ما يتم تصنيف نتائج الخطط المرحلية كأهم أدوات التقييم المرحلي والنهائي للخطة الإعلامية السنوية.

وبالطبع يحتاج هذا النوع إلى عدة عوامل لإنجاحه:

- المتابعة المستمرة.
- التفاصيل الكثيرة.
- إتاحة الموارد اللازمة.
- فريق عمل متكامل.
- تقييم مباشر لنتائج الخطة.

ويتناسب التخطيط الإعلامي المرحلي مع التخطيط الوظيفي وذلك النوع من التخطيط للأحداث الطارئة كالأزمات.

سابعاً: التخطيط الإعلامي من حيث المستوى الذي يمثله

يعود تقسيم الخطط الإعلامية حسب مستوى التمثيل إلى العديد من الأسباب، منها:

أ -تقدم وسائل الاتصال وتطورها التكنولوجي، بحيث أصبحت أكثر قدرة على الانتشار والوصول.

ب -تنامي دور الإعلام في خلق التأثير على اتجاهات الأفراد وبناء القناعات لديها.

ج -ظهور أنواع جديدة من القضايا ذات الأهمية العالمية واهتمام الإعلام بالتعرض لها كقضايا الرأي العام.

د -ظهور مفاهيم جديدة **كالعولمة والتدفق الإعلامي** وأهمية إعداد الخطط الإعلامية لمواجهتها.

هـ -تنامي دور الإعلام في تزويد الجماهير المختلفة بالمعلومات والأخبار.

ويقسم التخطيط الإعلامي حسب المستوى إلى ثلاثة أنواع، هي:

1 -التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني

ويراد به التدابير التي تتخذها أية دولة لتحقيق أهداف المجتمع الإعلامية داخل نطاق البلد الواحد.

ويحدد الهدف العام للخطط الإعلامية على المستوى الوطني في «إقناع الجمهور وحمله على السلوك بطريقة معينة»

كذلك يتطلب التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني توافر العديد من الاعتبارات، مثل:

أ -تحديد الأولويات وقواعد الاختيار بين البدائل المتاحة أمام المؤسسة الإعلامية.
ب -إعداد كل ما يقتضيه تنفيذ الخطط من تشريعات وإجراءات.
ج -التأكيد على استقلال الإعلام الوطني بعيداً عن سيطرة الإعلام الخارجي.
د -ارتباط الخطط الإعلامية الوطنية ارتباطاً وثيقاً بسياسات القطاعات الأخرى في المجتمع.
هـ -ضرورة التنسيق بين مختلف القطاعات بما فيها القطاع الإعلامي بهدف تحقيق التنمية الوطنية.

ويتفرع عن التخطيط على المستوى الوطني الخطط الإعلامية المحلية.

2 -التخطيط الإعلامي على المستوى الدولي

ويراد به التدابير التي تقوم بها مجموعة دول لتداول الإعلام والمواد الإعلامية فيما بين بعضها البعض.

ويحدد الهدف العام للخطط الإعلامية على المستوى الدولي في:

«التأثير على جماهير الدول المعنية واقناعها بأهمية التعاون المشترك، والسلوك المراد طبقاً لهذا الهدف».

ويتطلب التخطيط الإعلامي على المستوى الدولي توافر العديد من الاعتبارات، مثل:

أ -تحديد صيغ التعاون في مجال الإعلام بين الدول.

ب -تحقيق التكامل الإعلامي بين خطط الإعلام في الدول المعنية.

ج -ضمان وضع سياسات إعلامية مشتركة تتفق مع المصالح المشتركة للدول المعنية من جهة، ولا تتناقض مع المصلحة الوطنية لكل منها من جهة أخرى.

وينسجم هذا المستوى بالتأكيد مع التخطيط القومي الشامل ويتقاطع مع الخطط الإجمالية ذات الأهداف العامة غير التفصيلية.

ومن أمثلة هذا المستوى من التخطيط الإعلامي:

- التخطيط الإعلامي لجامعة الدول العربية.
- اتحاد وكالات الأنباء للدول غير المنحازة.

3 -التخطيط الإعلامي على المستوى العالمي

ويراد به تزويد الجماهير في دول العالم بالمعلومات الصحيحة بقصد التأثير على تلك الجماهير، واقناعها بالقضايا العادلة التي تهم العالم.

ويحدد الهدف العام للخطط الإعلامية على المستوى العالمي في:

«تكوين رأي عام عالمي وتحقيق آمال شعوب العالم في الرخاء والسلام».

ويتطلب التخطيط الإعلامي على المستوى العالمي توافر العديد من الاعتبارات، مثل:

أ -تنظيم وتنسيق العلاقات الدولية في مجال التبادل الاتصالي.

ب -تحديد وسائل قيام المجتمع العالمي بملائمة واستغلال التطورات التكنولوجية في خدمة الانتقال السريع للإعلام بأقل تكلفة.

ج -تحديد المعاهدات والقوانين التي تحدد شكل الانتقال العالمي.

د -تشجيع التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب.

ه -تشجيع التبادل الحر للمعلومات بين الأمم والشعوب.

ومن أمثلة هذا المستوى من التخطيط الإعلامي:

- مؤتمرات الأمم المتحدة لبحث حرية الإعلام.
- إصدار التشريعات للصحافة العالمية والسينما والإذاعة.
- خطط منظمة الدول للثقافة والتربية والعلوم «اليونسكو» في إنشاء مراكز دولية لتعليم الإعلام.

الخلاصة

- **تختلف أنواع التخطيط الإعلامي باختلاف الهدف من الخطة والمستوى الذي تمثله، إلى جانب اختلاف طبيعة الأنظمة الإعلامية وملكية وسائلها والزمن المحدد لإعداد الخطة.**
- **ينقسم** التخطيط الإعلامي من حيث الوظيفة إلى تخطيط **بنائي** وآخر وظيفي.
- **ينقسم** التخطيط الإعلامي من حيث النطاق إلى تخطيط **قومي** شامل وإقليمي و**قطاعي**.
- **ينقسم** التخطيط الإعلامي من حيث درجة الإلزام إلى تخطيط **إلزامي** وتخطيط **غير إلزامي** (استدلالي)، تخطيط تأشيري يهتم بالإشراف ولا يتدخل بمعايير التنفيذ.
- **ينقسم** التخطيط الإعلامي من حيث درجة التفصيل إلى **خطط تفصيلية** و**خطط إجمالية** لا تتطلب تفاصيل كثيرة.
- **ينقسم** التخطيط الإعلامي من الهيئة المشرفة إلى تخطيط مركزي الذي يأخذ بأسلوب الرقابة المباشرة والتفصيلية على الخطة. وتخطيط لامركزي ويأخذ بأسلوب الرقابة غير المباشرة وغير التفصيلية على الخطة.
- **ينقسم** التخطيط الإعلامي من حيث المدى الزمني إلى خطط **طويلة** ومتوسطة **وقصيرة المدى**، إلى جانب **الخطط المرحلية** والتي يعبر عنها بالبرامج والأنشطة.
- وأخيراً **ينقسم** التخطيط الإعلامي من حيث المستوى الذي يمثله إلى تخطيط على المستوى الوطني و**الدولي** و**العالمي** والذي يحدد هدفه وفق مستوى تمثيله.

الأسئلة

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1. يختلف تحديد نوع التخطيط الإعلامي باختلاف الهدف من الخطة.( )
2. الإعلام الرسمي هو أحد أشكال التخطيط المركزي.( )
3. تتقاطع الخطط التفصيلية مع نوع التخطيط اللا مركزي.( )
4. الخطط قصيرة المدى هي التي تكون مدتها أقل من سنة.( )
5. هدف التخطيط الإعلامي على المستوى الدولي «إقناع الجمهور وحمله على السلوك بطريقة معينة».( )

المراجع

1) الدليمي، حميد، **التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام**، دار الشروق، عمان، 1998.

2) ميرزا، جاسم، **الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق**، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.

3) حسين، سمير، **تخطيط الحملات الإعلانية**، عالم الكتب، القاهرة، 1994.

4) رضا، عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، 2001.

5) خميس، موسى، **مدخل إلى التخطيط**، دار الشروق، عمان، 1999.

6) شكري، عبد المجيد، **التخطيط الإعلامي**: أسسه، **نظرياته**، **تطبيقاته في المؤسسات الصحفية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.

7) الضلاعي، علي فرح وآخرون، **التخطيط الإعلامي**، دار الإعصار العلمي، عمان، 2014.

8) خميس، موسى، **دراسات في التخطيط والتنمية**، دار حنين للنشر، عمان، 1995.

9) منصور، علي، **مبادئ الإدارة: أسس ومفاهيم**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999.

10) العبد، عاطف، **التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، القاهرة، 2000.

11) UNFPA, **Developing Information Education & Communication (IEC) Strategies for Population Programmes**, UNFPA,N.Y, 1993.

12) العمر، محمد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة دمشق، 2006.

13) O'sullivan& others, **studying The Media, an Introduction**, Edward Arnold Great Britain 1994.

14) أبو عرجة، تيسير، **الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1996.

15) العويني، محمد، **نماذج الاتصال وتطبيقاتها في الإعلام الدولي**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1990.

الوحدة التعليمية الخامسة

مقومات التخطيط الإعلامي

المقدمة

يحتاج التخطيط الإعلامي لكي ينجح إلى مجموعة من المقومات التي تعد بمثابة الركائز الأساسية لتدعيم مفهوم التخطيط الإعلامي ووضع الخطة الإعلامية.

وللتخطيط الإعلامي ثلاثة مقومات رئيسية، هي:

أولاً:البحوث الإعلامية.

ثانياً:الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي.

ثالثاً:التدريب الإعلامي.

وفيما يلي عرض مفصل لكل من البحوث الإعلامية والهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي ونعرض المقوم الثالث التدريب الإعلامي في الوحدة التالية.

أولاً: البحوث الإعلامية

تعتبر البحوث الإعلامية الركيزة الأولى والأكثر اعتماداً لوضع الخطط الإعلامية، سيما وأنها تسهم في تحقيق العديد من النقاط:

1- تحديد اهتمامات الجماهير واحتياجاتهم.

2- ترسم خارطة توزيع الوسائل الاتصالية.

3- تحديد آلية صياغة المضمون الإعلامي.

4- تحديد آلية إيصال الرسالة الإعلامية في الوسيلة المناسبة.

5- دراسة أساليب التأثير على الجمهور.

6- تكشف معوقات التأثير الإعلامي.

7- تسلط الضوء على العوامل الاجتماعية والنفسية المحيطة بالعملية الإعلامية.

أهمية البحوث الإعلامية

البحوث الإعلامية هي التي المادة الأساسية للتخطيط الإعلامي، فعن طريقها يمكن جمع المعلومات الصحيحة التي تساعد على وضع الأهداف وتحديد مسار الخطة الإعلامية، إلى جانب مساهمتها في تقويم الخطط وتقييم نتائجها مما يساعد في رسم السياسات وأعداد الخطط المستقبلية

تتحدد أهمية البحوث كذلك في نوع الوظائف التي تؤديها، وهي:

الوظيفة الوصفية

من خلال جمع المعلومات والبيانات التي تفيد جهة التخطيط في الآتي:

1- معرفة حجم المعرفة والوعي حول موضوع الحملة.

2- معرفة الاتجاهات الحالية والسابقة نحو موضوع الحملة.

3- معرفة اتجاه أفراد المجتمع نحو الحملات الإعلامية عامة والحملات ذات العلاقة على وجه الخصوص.

4- تحليل الموقف والعوامل المحيطة ذات التأثير على آراء واتجاهات الأفراد وعلى موضوع الحملة معاً.

الوظيفة التشخيصية

وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها في البحوث الإعلامية، للإجابة على العديد من التساؤلات، مثل:

1- ما هو تأثير موضوع الحملة ونوعه؟

2- ما هو أثر القيام بحملات تغيير المعتقدات والاتجاهات نحو موضوع الحملة.

3- ما هي نقاط القوة والضعف في نتائج الحملة الإعلامية.

4- ما هي عوامل نجاح الحملات الإعلامية أو فشلها.

الوظيفة التنبؤية

تعني كيفية الاستفادة من البحوث الوصفية والتشخيصية في التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات ورسم استراتيجيات الحملة، وهنا يمكن التنبؤ بالآتي:

1- مقومات ضمان نجاح الحملة في تحقيق أهدافها.

2- معوقات نجاح الحملة في تحقيق أهدافها.

3- مقومات نجاح الحملة في المجتمع وتوافقها مع احتياجاته.

4- مقومات التأثير على الجمهور المستهدف من الحملة.

5- حجم الموارد والإمكانيات المتاحة وكيفية استغلالها بطريقة مثلى.

6- مقومات الجدولة الزمنية الأفضل لتنفيذ الحملة.

أهداف البحوث الإعلامية

يُعد الهدف الرئيسي من بحوث الإعلام هو العمل على زيادة فعالية الاتصال والإعلام في خدمة المجتمع.

وتندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف، نذكر منها:

1- دعم الأجهزة المسؤولة في وضع السياسات والخطط الإعلامية على اختلاف مستوياتها وأهدافها بشكل علمي صحيح يهيئ رسم الاستراتيجيات بطريقة تحقق نجاح الحملات الإعلامية.

2- دعم المؤسسات الإعلامية المختلفة في اختيار البدائل المناسبة سواء من الناحية التنظيمية والإدارية أو من الناحية التنفيذية، مما يحقق النتائج بكفاءة أكبر وبأقل قدر من الجهد والوقت والأموال.

3- دعم القائمين بالتخطيط الإعلامي وجهاز التخطيط في وسائل الإعلام المختلفة وتمكينهم من فهم طبيعة العملية الاتصالية والآثار المتوقعة في ضوء الظروف الاجتماعية المحيطة والمؤثرة فيها.

4- معاونة الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية على تكوين نظرة نقدية وموقف انتقائي يساعدانه في ممارسة «**ركائز مبدأ ديمقراطية الاتصال**»، **وهي:**

- **الحق في الاتصال.**
- **الانتفاع من المعلومات.**
- **المشاركة الجماهيرية في الإعلام وخططه.**

5- تقويم مسار الخطة الإعلامية بهدف تجاوز العقبات والمعوقات.

6- تقييم نتائج حملات التخطيط الإعلامي واستعراض أسباب نجاح أو فشل الحملة لتقييم الموقف والاستفادة منها في الخطط المستقبلية.

مجالات البحوث الإعلامية

تتعدد مجالات البحوث الإعلامية بتعدد مجالاتها وأهدافها ونوعيتها وأدواتها وأولوياتها على النحو التالي:

1- البحوث التي تهتم بتوفير **المعلومات والبيانات** من العوامل والمتغيرات المؤثرة في عملية الاتصال، ودور الإعلام في المجتمع كبحوث الاتصال.

2- البحوث التي تهتم بالتعرف على **خصائص الجمهور وأنواعه** المختلفة وأنماط تعامله مع الإعلام واحتياجاته وأولوياته كبحوث الجماهير.

3- البحوث التي تهتم بالتعرف على **اتجاهات الجمهور** والعوامل المؤثرة عليه نحو القضايا، ودور الإعلام في ذلك كبحوث **الرأي العام**.

4- البحوث التي تهتم بالتعرف على خصائص وأنواع **الوسائل** الاتصالية والإعلامية.

5- البحوث التي تهتم بالتعرف على **القائمين بالاتصال والقائمين بالتخطيط**، وأساليب الممارسات الإعلامية.

6- البحوث التي تهتم بالتعرف على **مضمون الوسائل** الإعلامية وتحليلها.

7- البحوث التي تهتم بالتعرف على **الهياكل التنظيمية** في المؤسسات الإعلامية ومنها أجهزة التخطيط.

8- البحوث التي تهتم بالتعرف على القوى والجماعات المؤثرة في صناعة الإعلام، وآلية اتخاذ القرار، **كبحوث قادة الرأي وصُناع القرار الإعلامي**.

9- البحوث التي تهتم بالتعرف على آليات تصميم **السياسات الاتصالية والإعلامية** واستراتيجياتها المختلفة.

10- البحوث التي تهتم بالتخطيط الإعلامي **وآلية وضع الخطط** وإعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية.

11- البحوث التي تهتم بقياس **عائد الجهود الإعلامية وتقييم أثر الإعلام**، ومنها بحوث ومقاييس تقييم نتائج الحملات الإعلامية.

12- البحوث التي تهتم بالتعرف على معطيات **التطور** الفكري إلى جانب التطور التكنولوجي وأثر ذلك على العملية الاتصالية كمضمون ووسيلة.

13- البحوث التي تهتم بالتعرف على **العوامل الخارجية** وأثر الجهود الإعلامية الخارجية على الإعلام الوطني.

14- البحوث التي تهتم بعمليات **التدفق الإعلامي** ودراسة موازينه، وغيرها من المفاهيم ذات الأثر على المجتمعات **كالعولمة** وكيفية مواجهتها إعلامياً على الصعيد الوطني.

15- البحوث التي تهتم **بالاتصال** عامة والإعلام خاصة والوظائف التي يقوم بها.

16- البحوث التي تهتم بالتعرف على **مصادر الاتصال والمعلومات** وأثر ذلك في المضمون الإعلامي والتأثير على الجمهور.

إلى جانب العديد من المجالات الأخرى التي تسهم البحوث الإعلامية في دراستها وتحليلها أو التي تسهم في إمداد الممارس الإعلامي بالمعلومات اللازمة لإنجاح خططه.

مشكلات البحوث الإعلامية

على الرغم من أهمية الوظائف التي تؤديها البحوث الإعلامية ومجالاتها المتعددة إلا أن هناك مجموعة من المشكلات التي تعيق القيام بهذه البحوث بكفاءة ودقة، وأحياناً تمنع قيامها، ولا سيما البحوث الإعلامية في الدول النامية وأثر ذلك على التخطيط الإعلامي.

ومن أهم مشكلات البحوث الإعلامية، نذكر:

1- الاهتمام غير المتوازن بنوعيات البحوث الإعلامية، حيث تميل معظم البحوث إلى دراسة المجالات الفنية والتطبيقية وإغفال الدراسات النظرية والفلسفية في مجال الاتصال بالإعلام، مما يسهم في تباطؤ عملية استنباط النظريات ووضع المناهج.

2- نقص البحوث في مجال التأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال والإعلام على الجمهور، ودورها كعملية اجتماعية، مما يضعف رسم وصياغة السياسات الاتصالية والإعلامية بطريقة صحيحة، فتصبح سياسات غير واقعية ولا تلبي المتطلبات الحقيقية للجماهير.

3- صعوبة توافر مقومات الرأي العام بمفهومه العلمي، مما يؤدي إلى صعوبة قياسه وبالتالي ضعف التعرف على الرأي السائد نحو القضايا الهامة، إلى جانب انعدام التعرف على التأثيرات الحاصلة.

4- البطء في التوصل إلى نتائج البحوث الإعلامية، ولا سيما تلك التي تفيد المخططين والمنفذين في وضع الخطط وإعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية بأنواعها وأهدافها المختلفة.

5- كذلك يسهم البطء في التوصل إلى النتائج في إبطاء عملية وضع وتقييم الاستراتيجيات واتخاذ القرارات واختيار البدائل في التخطيط الإعلامي وتحضير خطط مستقبلية.

6- الاتجاه نحو استخدام الأسلوب النمطي في معالجة المشكلات البحثية والتصدي لها دون محاولة التعمق في تحليلها وعرض نتائجها بمنهجية علمية واحصائية مما يعني استبعاد الموضوعية في نتائجها ومعالجة المشاكل في المجتمع بشكل سطحي دون حلها جذرياً.

7- التركيز على دراسة الأثر السريع والمباشر للمواد الإعلامية دون التنبه إلى الأثر التراكمي الذي يؤثر على اتجاهات الأفراد وإتباع السلوك المطلوب.

وفي مجال التخطيط الإعلامي يحرص المسؤولون عن التقييم على التعرف على الأثر المباشر للحملة فقط لوضع الخطوط العريضة لملامح الخطط والحملات المستقبلية، ولكن لا تُعتمد نتائج الحملات الفعلية وخاصة تلك التي تستهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك إلا بعد مضي فترة زمنية لا تقل عن ستة أشهر يكون فيها الفرد قد استقر في نوعية وحجم تأثره بموضوع الحملة.

8- الاستعانة بنتائج البحوث الخارجية ولا سيما تلك التي تشرف عليها هيئات أجنبية وفق معاييرها واعتباراتها، مما يترتب عليه خطورة عدم صلاحية هذه النتائج للتطبيق في مجتمعاتنا نتيجة اختلاف الظروف والبيئة المجتمعية بين الدول.

9- عدم وجود أجهزة بحثية مستقلة ومتخصص مسؤولة عن إجراء البحوث الإعلامية في العديد من الدول ولا سيما الدول العربية، مما يعيق عملية البحث وتحديد الأهداف بشكل دقيق.

10- صعوبة توافر المقاييس الكمية في استخلاص نتائج البحوث الإعلامية كما في العلوم التطبيقية، حيث يختلف عائد الإنتاج الإعلامي كماً ونوعاً عن انتاج الحقول الأخرى **فالإعلام**

ينتج الفكرة والقناعة والاتجاه والرأي وبصورة عامة الإنتاج الإعلامي هو إنتاج فكري وثقافي وايديولوجي يصعب قياسه كمياً.

11- طبيعة **البيئة** الذي تجرى فيها البحوث الإعلامية، **فالمجتمع** الذي يبحث فيه ويتعامل معه الإعلامي عامة والمخطط الإعلامي خاصة لا يمثل تشكيلاً موحداً أو ثابتاً وإنما التباين وهو أبرز صفاته يظهر في خصائص أفراد المجتمع، إلى جانب تقسيماته المختلفة والعوامل المؤثرة فيه ودرجة التطور.وهو ما يؤدي بدورة إلى صعوبة القياس أيضاً في مجال البحوث الإعلامية.

12- النقص الكبير في معظم الأحيان في الموارد والمالية المتاحة والمخصصة لإجراء البحوث الإعلامية، إلى جانب النقص في معينات البحث.

13- نقص الدعم لأنماط معينة من البحوث الإعلامية كبحوث القائم بالاتصال والقائم بالتخطيط وصانع القرار الإعلامي بشكل كبير.

14- المشكلات المنهجية المتعلقة بتطبيق البحوث الإعلامية، مثل صعوبة إجراء البحوث التجريبية والنقص في البيانات الإحصائية اللازمة.

15- عدم توفر كادر متخصص ومستقل في إجراء البحث الإعلامية، مما قد ينتج عنه طرق ونتائج غير دقيقة ومباشرة للبحوث.

16- عدم توثيق البحوث الإعلامية مما يقلل من فرص التعرف على نتائجها والاستفادة منها، أو الاسترشاد بها في بحوث مستقبلية.

17- إلا أن أصعب المشكلات هي عدم اقتناع الممارسين في مجال الإعلام اقتناعاً كافياً بأهمية البحوث ودورها في ترشيد السياسات الاتصالية والإعلامية، إلى جانب تلبية اختيارات الجمهور ومتطلباته.

والحقيقة أن المشكلة الأخيرة لا تعني فقط إضعاف دور البحوث الإعلامية في المجتمع فقط، وإنما يترتب عليها قيام جميع مشكلات البحوث سابقة الذكر. بالإضافة إلى تأثيرها الكبير في التخطيط الإعلامي حيث أن البحوث هي الركيزة الأساسية فيه أيضاً.

ثانياً: الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي

لا يتوقف نجاح الحملات الإعلامية على مجرد توافر الإمكانيات والموارد المالية اللازمة، ولكن الأساس في النجاح هو توافر التخطيط العلمي السليم الذي يحدد الأهداف ويرسم الطريق الأمثل لتحقيقها من خلال التوظيف العلمي الدقيق للمتاح من هذه الموارد والإمكانيات مع الأخذ في الاعتبار القيود والمعوقات وهو ما يتطلب وجود هيئة أو جهاز مشرف على العملية التخطيطية في المؤسسة الإعلامية.

وبطبيعة الحال تستلزم الخطة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية التعامل مع أهداف متحركة، وسرعة ودقة في اتخاذ القرارات، والقدرة على حل المشاكل وتنسيق العمل.

<u>مهام الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي</u>

كما ذكرنا آنفاً لا بد من توافر جهاز أو هيئة متخصصة تشرف على التخطيط في المؤسسات بوجه عام، والمؤسسات الإعلامية بوجه خاص وتكون مسؤولة عن القيام بالعديد من المهام، هي:

1- تحليل الموقف وجمع المعلومات.
2- رسم السياسات والإشراف على ترجمتها.
3- تحديد أهداف الخطة الإعلامية (العامة والمرحلية والتفصيلية).
4- تحديد الاستراتيجيات التنفيذية للخطة.
5- اتخاذ القرارات والاختيار بين البدائل.
6- توفير الظروف والأوضاع المساعدة في تحقيق الأهداف وتطوير الخطط والبرامج.
7- المتابعة المستمرة لجميع مراحل اعداد وتنفيذ الخطة الإعلامية.

<u>مقومات نجاح عمل الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي</u>

تحتاج الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي إلى توافر مجموعة مقومات، هي:

1- الخبرة في التخطيط والعمليات التخطيطية.

2- القدرة على وضع الخطط بأسلوب عملي ومنهجي صحيح.

3- القدرة على رسم خطط تعكس العلاقة بين المجتمع والإعلام.

4- توافر المتطلبات اللازمة لإعداد وتنفيذ وتقييم ومتابعة الخطة البشرية والفنية والمالية.

أسس تشكيل الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي

يتطلب تشكيل هيئة التخطيط إلى مراعاة العديد من الاعتبارات، وهي:

1- إيجاد هيئة تخطيط مركزية تهتم بإصدار القرارات وتنفيذه وفق المفهوم الإداري حيث يعتبر التخطيط الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة.

2- إعطاء هيئة التخطيط سلطة اتخاذ القرار ووضع الخطة الإعلامية، وإقرار تنفيذها في إطار السياسة العامة للدولة والسياسة الاتصالية والإعلامية للقطاع الإعلامي.

3- تمثيل هيئة التخطيط لمختلف الاختصاصات العلمية والخبرات الفنية في حقل الإعلام بصفة خاصة، والعلوم ذات العلاقة بالنشاط المجتمعي والإيديولوجي بصفة عامة.

4- تمكين هيئة التخطيط من الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة اللازمة لوضع الخطط الإعلامية.

5- تخويل هيئة التخطيط من إمكانية اختيار الوسائل والأساليب والكوادر البشرية التي تحتاجها الخطة وإقرار استخدامها والاستفادة منها.

6- توافر البحوث الإعلامية بالدرجة الأولى والاستفادة من نتائجها في وضع الخطط، إلى جانب توافر البحوث ونتائجها في المجالات الأخرى في المجتمع.

أقسام الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي

لا يخرج نطاق تقسيم الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي عنه عن التقسيم المتبع في هيئات التخطيط عامة.

فهناك ثلاث أقسام أو أجهزة للهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي، وهي:

- **جهاز الإعداد للخطة الإعلامية.**
- **جهاز التنفيذ للخطة الإعلامية.**

- **جهاز المتابعة للخطة الإعلامية.**

الملخص

ـــــــــ يحتاج التخطيط الإعلامي إلى مجموعة من المقومات التي تعد بمثابة الركائز الأساسية لتدعيم مفهوم التخطيط الإعلامي وأسس وضع الخطة.

ـــــــ وللتخطيط الإعلامي ثلاثة مقومات رئيسية، هي:

- **البحوث الإعلامية.**
- **الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي.**
- **التدريب الإعلامي.**

أولاً: البحوث الإعلامية

- تعتبر البحوث الإعلامية **الركيزة الأولى والأهم** في التخطيط الإعلامي حيث تسهم في تحديد اهتمامات الجماهير ودراسة المجتمع، وصياغة ورسم السياسة الإعلامية، ووضع الخطط وتنفيذها.
- **تتحدد أهمية البحوث الإعلامية كذلك في نوع الوظائف التي تؤديها، وهي:**

– **الوظيفة الوصفية** وتهتم بالتعرف على حجم المعرفة والاتجاهات السائدة في المجتمع.

– **الوظيفة التشخيصية** وتهتم بدراسة تأثير الحملات الإعلامية ونقاط القوة والضعف فيها.

– **الوظيفة التنبؤية** في تحديد مقومات ضمان نجاح الحملة الإعلامية والتنبؤ بنتائجها.

- تسعى البحوث الإعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف، ولا سيما الأهداف التي تدعم الأجهزة المسؤولة في وضع السياسات والخطط الإعلامية وتنفيذها واختيار البدائل وتقويمها.
- تهتم البحوث الإعلامية بتقييم نتائج الحملات الإعلامية للوقوف على تأثيراتها المطلوبة.
- تتعدد مجالات البحوث الإعلامية لتشمل دراسة المجتمع والعملية الاتصالية والنشاط الإعلامي والقائمين عليه ومؤسساته المختلفة، إلى جانب اهتمامها بدراسات الجمهور والرأي العام، وعلى الأخص البحوث التي تهتم برسم السياسات وإعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية.
- تعاني البحوث الإعلامية من العديد من المشاكل أبرزها عدم الإيمان بجدواها في الكثير من الدول ولا سيما الدول العربية، إلى جانب صعوبة توافر المقاييس العلمية اللازمة لإجرائها وتحليل نتائجها خاصة وأنها تعمل في ظل مجتمع يتصف بالتنوع والتغير.

ثانياً: الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي

- يعتبر وجود هيئة مشرفة على عملية التخطيط أحد المتطلبات اللازمة والضرورية لإنجاز الخطة الإعلامية.
- تتحدد المهام الرئيسية للهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي في:
  - تحليل الموقف وجمع المعلومات.
  - رسم السياسات وترجمتها إلى أهداف.
  - تصحيح الاستراتيجيات التنفيذية للخطة الإعلامية.
  - المتابعة والتقويم.
- تتحدد معايير تشكيل الهيئة المشرفة على التخطيط بضرورة:
  - وجود معايير مركزية في التخطيط.
  - امكانية الوصول إلى المعلومات من مصادرها المختلفة.
  - توافر الإمكانيات البشرية والفنية والبحثية اللازمة.
  - تخويلها سلطة اتخاذ القرارات وتنفيذها.
- تقسم الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي إلى ثلاثة أقسام، هي:
  - جهاز الإعداد للخطة الإعلامية.
  - جهاز التنفيذ للخطة الإعلامية.
  - جهاز المتابعة للخطة الإعلامية.

الأسئلة

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1. تعتبر البحوث الإعلامية الركيزة الثانية لوضع الخطط الإعلامية. ( )
2. من وظائف البحوث الإعلامية دعم المؤسسات الإعلامية في اختيار البدائل المناسبة. ()
3. أصعب مشكلات البحوث الإعلامية عدم اقتناع الممارسين الإعلاميين بأهميتها. ( )
4. من مقومات نجاح الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي القدرة على وضع الخطة. ( )
5. أقسام الهيئة المشرفة على التخطيط الإعلامي هي الإعداد والتنفيذ. ( )

المراجع

(1) إمام، ابراهيم، **الإعلام والاتصال بالجماهير**، عالم الكتب، القاهرة، 1996.

(2) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، **بحوث الإعلام في الوطن العربي**، القاهرة، 1980.

(3) العمر، محمد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة دمشق، دمشق، 2006.

(4) Newell, Frederik, **The New Rules of Marketing: How to use one relationship marketing to be the leaden in your industry**, New York, Mc Graw – Hill Campanies, Inc, 1997.

(5) الصحن، محمد فريد وأبو بكر مصطفى، **بحوث التسويق:مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.

(6) لبيب، سعد، التخطيط الإذاعي، **دراسة غير منشورة**، ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، بدون تاريخ.

(7) رضا عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

(8) العبد، عاطف، **التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، دار التهاني، القاهرة، 2000.

(9) UNESCO, Intergovernmental Conference on Communication Policies in the Arab States,**Final Report**,1987.

(10) حسين، سمير، **بحوث الإعلام: الأسس والمعارف**، عالم الكتب، القاهرة، 1983.

(11) العمر، محمد، **تخطيط الحملات الإعلانية**، جامعة دمشق، دمشق، 2007.

(12) حمدي، محمد، **الإعلام والمعلومات: دراسة في التوثيق الإعلامي**، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، 1995.

(13) السلمي، علي، **التخطيط والمتابعة**، مكتبة يزيد، القاهرة، 1990.

(14) العبد، عاطف، **مذكرات في إدارة المؤسسات الإذاعية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية**، دار التهاني، القاهرة، 1988.

الوحدة التعليمية السادسة

التـــــــــدريب الإعلامـــــــــــــــي

المقدمة

لم يعد الإعلام اليوم عبارة عن رسالة فقط كما كان سابقاً، وإن أصبح عبارة عن صناعة ضخمة تؤدي رسالة وطنية وإنسانية، إلى جانب ازدياد دوره في التأثير على الجماهير وبناء المعارف والاتجاهات والإيديولوجيات المختلفة، وذلك كله في ظل التطور التكنولوجي الهائل وأثره على الانتاج الإعلامي أداءً ومضموناً. مما يحتم ضرورة توافر الخبرات الإعلامية المختلفة الوطنية والفنية والمهنية والإدارية المتخصصة بالكم والكيف المناسبين للقيام بتأدية رسالتها في إطار المسؤولية الإجتماعية بأعلى مستوى كفاءة ممكن.

تعريف التدريب الإعلامي

التدريب الإعلامي عبارة عن:

«عملية منظمة شاملة ومستمرة تسعى إلى إعداد وتهيئة الكوادر الإعلامية بمختلف وظائفها الوطنية والمهنية والفنية والإدارية وتخصصاتها المتنوعة بهدف رفع مستوى الأداء الفعلي، وزيادة المهارات والخبرات لدى القائمين بالاتصال بطريقة مباشرة وفعالة».

والتدريب عامة هو:

«عملية منظمة مستمرة تستهدف إكساب الفرد معارف أو مهارات أو أفكار أو أراء لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد، كما أنها تستهدف تجهيز الفرد للعمل المثمر».

عناصر تعريف التدريب الإعلامي

يشير تعريف التدريب الإعلامي إلى مجموعة النقاط التالية:

1- التدريب الإعلامي عملية تتضمن عوامل ومعايير مفهوم العملية.

2- التدريب الإعلامي عملية مستمرة باستمرار مزاولة العمل الإعلامي.

3- التدريب الإعلامي عملية مستمرة لا تبدأ ثم تنتهي عند فترة معينة من عمر الإعلامي.

4- التدريب الإعلامي عملية شاملة تشمل كافة الاختصاصات المتعلقة بالإنتاج الإعلامي.

5- التدريب الإعلامي عملية شاملة يجب أن تمتد إلى كل من له صلة بالعمل الإعلامي بصرف النظر عن طبيعة العمل.

6- الغاية الأساسية للتدريب الإعلامي رفع مستوى الأداء الفعلي، وزيادة مهارات القائمين بالاتصال.

7- التدريب الإعلامي عملية شاملة يجب أن تمتد إلى كافة مستويات السلم الإداري في المؤسسة الإعلامية.

أسباب أهمية التدريب الإعلامي

هناك مجموعة من الاعتبارات التي تؤكد أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التدريب في مجال الإعلام، من أهمها:

1- زيادة فعالية الخدمات الإعلامية في التأثير على الجمهور

نظراً للدور الذي يقوم به الإعلام اليوم في التأثير على الرأي العام وتشكيله وإمداده

بالمعلومات والآراء والقيم، إلى جانب الدور الذي يقوم به في تنمية المجتمعات، فإنه بات من

الضروري تقديم الخدمات الإعلامية إلى أعلى درجة ممكنة من الفعالية والتأثير.

ويستلزم تحقيق هذا الهدف توافر مجموعة من العناصر، منها:

- الطرق التكنولوجية المناسبة.
- وضع السياسات التخطيطية بمختلف أشكالها.
- توافر العنصر البشري الذي يتولى تنفيذ السياسات الإعلامية وإيصال الخدمات الإعلامية اللازمة بكفاءة عالية عن طريق التدريب المستمر لبلوغ المستوى المطلوب.

وعليه بدون التدريب الإعلامي اللازم والمستمر فإن الكادر الإعلامي سيكون عاجزاً عن إيصال الخدمات الإعلامية وزيادة فعاليتها، ولن تجد السياسات التخطيطية وسيلتها إلى التنفيذ.

2- الارتباط الوثيق بين السياسات الإعلامية والسياسات الوطنية

ترافق تطور وسائل الإعلام الذي شمل كافة الجوانب الفنية والإنتاجية، والجوانب المتعلقة كذلك بالمضمون الإعلامي وأساليبه وأشكاله وقوالبه مع تنامي العلاقة أو الارتباط بين السياسة الإعلامية ومدى الحاجة إليها في ترشيد النشاط الإعلامي ووضع الخطط وبين السياسات العامة الوطنية.

حيث تتعامل السياسة الوطنية العامة مع بيئة واسعة، تتمثل بمجموعة من العوامل والمتغيرات، مثل:

- العوامل السياسية
- العوامل الاقتصادية
- العوامل الاجتماعية
- العوامل الثقافية

وعلى الإعلام أن ينفذ هذه السياسة ويترجمها بدقة مما يسلط الضوء ثانية على أهمية تدريب الكوادر الإعلامية على ترجمة وتنفيذ السياسة الوطنية العامة.

3-نمو البنى الإعلامية والتكنولوجية

في الوقت الذي تتطلب فيه البنى الجديدة للاتصال عاملين متخصصين وذوي تجربة وقدرة على الإبداع، فإن نمو البنى الإعلامية الأساسية إلى جانب التطور التكنولوجي يزيد الحاجة إلى الفنيين المؤهلين وأخصائي الاتصال من جميع المستويات.

4-ظهور التخصص في العمل الإعلامي

إن تطور وظائف الإعلام وتعدد مجالات العمل الإعلامي والعلوم الإعلامية أفرز العديد من التخصصات المهنية التي استوجبت ضرورة التدريب على أداء وفهم هذه التخصصات،

وبالتالي تعددت مجالات التدريب الإعلامي لتشمل على سبيل المثال:

- التدريب الصحفي
- التدريب الإذاعي والتلفزيوني
- التدريب الاتصالي

- التدريب الإداري
- التدريب الفني

وغيرها من مجالات التدريب المختلفة باختلاف هدف وموضوع التدريب.

الأهداف العامة للتدريب الإعلامي

يمكن تقسيم أهداف التدريب الإعلامي وفق مستويين، هما:

المستوى الأول: المستوى الوظيفي

تتركز الأهداف العامة للتدريب بوجه عام والتدريب الإعلامي بوجه خاص في إحداث تغييرات محددة في واحد أو أكثر من المجالات التالية:

1- تغيير في المعارف والمعلومات وتنميتها وتطويرها.
2- إضافة معارف ومعلومات جديدة ومستحدثة.
3- تغيير في المهارات وتنميتها وتطويرها.
4- استحداث مهارات جديدة.
5- تغيير في الاتجاهات وتنميتها وتطويرها.
6- استحداث اتجاهات جديدة.

وبالتالي فإن الهدف الرئيسي للتدريب الإعلامي هو إحداث تغيير في السلوك لدى المتدربين على مستوى:

- المعرفة.
- المهارات.
- الاتجاهات.

ويتم التركيز على مستوى معين أو عدة مستويات منها طبقاً لعدة اعتبارات، هي:

- نوع البرنامج التدريبي ومستواه وأهدافه.

- نوع المتدربين.
- طبيعة المهمة التدريبية.

المستوى الثاني: المستوى الإجرائي

يؤدي التدريب على المستوى الإجرائي إلى تحقيق أهداف التدريب على المستوى الوظيفي وذلك عن طريق تحقيق ما يلي:

- إعداد العاملين وتأهيلهم للعمل الإعلامي.
- تشجيع البحث عن صيغ جديدة للبرامج.
- اقتراح وسائل جديدة للعمل.
- تبادل الخبرة الإعلامية مع خبرات القطاعات الأخرى في المجتمع.

نطاق التدريب الإعلامي

تقتضي النظرة التخطيطية ضرورة إعداد المتخصصين في مجال الإعلام إعداداً علمياً سليماً في ضوء تقدير الاحتياجات البشرية للعمل الإعلامي، ولكي يتم ذلك لا بد من اعتماد التدريبين ضمن نظامين، هما:

1- التخطيط طويل الأجل لإعداد المتخصصين في الإعلام

ويقصد به **الدراسة الأكاديمية المتخصصة** للعلوم الإعلامية والتي تتيح التمتع بخلفية ثقافية

ومنهجية متكاملة عن العمل الإعلامي.

2- تدريب العاملين الحاليين في وسائل الإعلام

على الرغم من التخصص الأكاديمي إلا أنه تبقى الحاجة ماسة إلى إتباع برامج تدريبية

متخصصة تهدف إلى:

- صقل خبرة العاملين وإكسابهم مهارات جديدة بطرق مركزة وفي وقت قصير.
- زيادة كفاءتهم وشحذ مواهبهم.
- تدريبهم على أفضل الأساليب في مختلف فنون ومجالات العمل الإعلامي.
- توسيع الفهم العام لديهم لبيئة المجتمع.
- تنمية دوافعهم على الالتزام باتجاهاته وقيمه وأهدافه.

ويضاف إلى هذين النظامين، رغبة الإعلامي نفسه في تطوير نفسه وتنمية مهاراته

بالتدريب الإعلامي الإضافي خارج العمل.

وهكذا تصبح العناصر الداخلة في تكوين المتدرب هي:

1- التعليم.

2- الخبرة المكتسبة من العمل أو التدريب المنظم داخل العمل.

3- التدريب المنظم خارج العمل.

خصائص التدريب الإعلامي خارج العمل

يتميز التدريب الإعلامي خارج العمل بعدة خصائص، أهمها:

1- ترشيد للخبرة المكتسبة لدى المتدرب من قبل.

2- ينظم الخبرة المكتسبة لدى المتدرب من قبل.

3- يؤدي إلى تعميق حصيلة الخبرة المكتسبة لدى المتدرب وزيادتها.

4- يختصر الفترة الزمنية اللازمة لاكتساب مهارات وخبرات جديدة داخل العمل.

5- يساعد في التطور الإداري في السلم الوظيفي.

أنواع التدريب خارج العمل

ينقسم التدريب خارج العمل وفق مستويين، هما:

المستوى الأول: نوعية البرامج

ويقسم فيه التدريب خارج العمل إلى نوعين رئيسين، هما:

1- **برامج التطوير:** وتستهدف تغيير الأفكار والآراء عن طريق استخدام مداخل جديدة للتفكير وتلغي المعلومات والتعرض للخبرات المتقدمة.

2- **برامج التكنيك:** وهو النوع الذي يهتم بتنمية المهارات الفنية المتخصصة في مجال استخدام الطرق والأساليب المتطورة في تحقيق التأثير المطلوب.

المستوى الثاني: الهدف من التدريب

أيضاً يمكن تقسيم أنواع التدريب خارج العمل من حيث الهدف منه إلى عدة أنواع، وهي:

1- التدريب التأهيلي

ويهدف إلى تعريف المتدرب بكافة المتغيرات والعوامل المحيطة ببيئة العمل، إلى جانب تزويده بالمعارف والمهارات اللازمة لمزاولة العمل الإعلامي ويأتي التدريب التأهيلي قبل مباشرة العمل.

2- التدريب التجديدي (التنشيطي)

ويهدف إلى تنشيط وبلورة المهارات والمعارف التي يحتمل أن تكون قد نسيت أثناء ممارسة العمل، بالإضافة إلى تعريفه بالمستجدات باستمرار. ويساعد هذا النوع على توسيع المهارات وتهيئة المتدرب لنوعية جديدة من العمل، ومواكبة التطور الفني والتكنولوجي.

3- التدريب التخللي

أي التدريب خارج العمل أثناء العمل ذاته عن طريق التزام المتدرب ببرنامج تدريبي معين من شأنه أن يدعم معلومات ومهارات ويساعده على اكتشاف قدراته وعيوبه من خلال المقارنة الفعلية بين ما تدرب عليه وما يؤديه فعلاً داخل العمل.

4- التدريب التطويري

يسعى هذا النوع إلى تعميق المعلومات التخصصية لدى المتدرب وتطويرها بهدف تهيئته إلى مستوى أعلى من العمل من الناحية المهنية.

5- إعادة التدريب

يستخدم هذا النوع عندما يراد تهيئة المتدرب للتعامل مع ظروف وبيئة مغايرة لبيئة عمله، بالإضافة إلى إعادة التدريب لمواجهة الأزمات لضمان معرفته بأساليب العمل في الحالات الاعتيادية وتفعيلها أكثر في حالات الطوارئ.

6- التدريب الإضافي

أي اكتساب المتدرب معارف ومهارات إضافية غير مهاراته الأساسية بقصد توسيع نطاق العمل لأكثر من مهمة.

متطلبات التدريب الإعلامي

هناك العديد من المتطلبات التي يجب أن تتوافر للتدريب الإعلامي لكي ينجح، نذكر منها:

1- الحرص على ضرورة التدريب العملي المقترن بالتدريب النظري.
2- الحرص على تأكيد العلاقة المتلازمة بين أوجه التدريب ومشاكل التنفيذ.
3- الحرص على دمج برامج التدريب الإعلامي وأهدافه بقضايا المجتمع. فالإعلاميين يحملون على عاتقهم مسؤولية الريادة الاجتماعية والسياسية والثقافية مع غيرهم من العاملين في الحياة العامة، ولا بد من أن يكون لديهم إحساس عالٍ بالمسؤولية الاجتماعية.
4- اختيار المدربين والمخططين بعناية، ويراعى في اختيارهم:
   - توافر الخبرات والمواصفات الشخصية اللازمة لأغراض التدريب الإعلامي.
   - الانفتاح على التجارب الخارجية.
   - القدرة على التدريس والتدريب بأسلوب فعال.
5- الانفتاح على الخبرات التدريبية في مختلف المجالات الأخرى في المجتمع.
6- توفير الظروف والمناخ المناسب للتدريب من حيث:
   - معنيات التدريب.

- تنظيم البرامج التدريبية.
- الوقت والمكان المناسب.

7- ضرورة وضع نظام تقييمي للبرنامج التدريبي للتعرف على نتائجه.

وإلى جانب المتطلبات السابقة تبرز الخبرة التخطيطية ليس فقط في مجال التخطيط للتدريب، وإنما كمصدر أساسي لنجاح الخطط والبرامج الإعلامية وتكاملها وتنفيذها.

وتتضمن مصادر الخبرة التخطيطية مجموعة المصادر التالية:

- المعلومات المتاحة.
- البيئة التي يهدف النظام إلى تخطيط فعالياتها وخاصة الإعلامية.
- التمويل.
- مصادر الخبرة الفنية والتكنولوجية.
- القوى العاملة وأهمية تدريبها جيداً للاستعانة بها في الإعداد للخطط وتنفيذ برامجها.

خطوات نظام التدريب الإعلامي

لا تختلف خطوات نظام التدريب الإعلامي عن الخطوات الأساسية للتدريب عامة التي تتفاعل مع بعضها البعض بهدف تحقيق النجاح المطلوب للنشاط التدريبي ككل. والخطوات الرئيسية، هي:

1- البحـــــــــــث

وهي مرحلة جمع المعلومات والبيانات حول المتغيرات التي تؤثر في العملية التدريبية.

وتتضمن هذه المتغيرات:

- مصادر التدريب.
- امكانيات التدريب.
- الفنون التدريبية المتاحة.
- أساليب التدريب ومناهجه وأنواعه.
- بيئة التدريب.

2- التحليـــــــــل

ونعني بها الإفادة من البيانات والمعلومات التي تم جمعها في الخطوة الأولى في تحديد

العناصر التالية:

- الاحتياجات التدريبية الكلية بناء على الاحتياجات الجزئية وعلى كافة المستويات، وتقييم هذه الاحتياجات.
- مستوى الأداء والإجراءات اللازمة لإشباع الاحتياجات التدريبية.
- تحليل البرامج التدريبية.

وتستلزم خطوة التحليل إتباع مجموعة من الخطوات التفصيلية، وهي:

- تحديد موضوع أو مشكلة التدريب وآلية التعامل معها بمختلف مستويات التدريب.
- تحديد الاحتياجات التدريبية بتفاصيلها وأنواعها المختلفة.
- تحديد مستويات الأداء المطلوبة لتحقيق هدف التدريب.
- التعرف على المتدربين وإمكانياتهم التدريبية وتخصصاتهم.
- وضع معايير ونظم للتدريب.

- تقدير التكلفة اللازمة للتدريب وحساب الجدوى منه.
- وضع الجدولة الزمنية اللازمة لتنفيذ برنامج التدريب من حيث المدة والتكرار والوسائل والاستمرار والعدد.

3- التصميـــــــــم

تستهدف هذه الخطوة **إعداد خريطة للبرنامج التدريبي** يحدد فيها كافة الجوانب التدريبية

والمناهج والأساليب والأنواع والمستويات وفق جدول زمني وبرامجي مفصل ومحدد.

4- التنفـــــيذ

وتتضمن خطوة التنفيذ كافة **السياسات الإجرائية** لتنفيذ خطة التدريب الإعلامي.

5- المتابعة والتقييم

يهتم الجانب الخاص بمتابعة الخطة التدريبية باكتشاف معوقات سير الخطة وتقويمها. في حين

يهتم الجانب الخاص بالتقييم بالنتائج النهائية للخطة التدريبية بهدف التعرف على مدى كفاءة

التدريب وفاعليته، **وذلك عن طريق:**

- تقييم فاعلية البرامج.
- تقييم الأداء والأساليب التدريبية.
- تقييم نتائج التدريب في ضوء الأهداف.
- تقييم المهارات المكتسبة لدى المتدربين.
- تقييم المدربين.

عوامل نجاح التخطيط في التدريب الإعلامي

توجد مجموعة من العوامل الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار عند إعداد الخطة التدريبية كأساس لنجاح التخطيط التدريبي، ومن أهم هذه العوامل:

1- توافق التدريب مع الاحتياجات التدريبية الفعلية من حيث المستوى أو التخصص، بحيث تعتمد الخطة على الاحتياجات الملموسة التي يظهرها المسح الشامل للاحتياجات ودراستها.
2- المرونة في التخطيط وتوافر البدائل والقدرة على الاختيار بينها.
3- الإفادة من نتائج تقييم البرامج والخطط التدريبية السابقة لتفادي الصعوبات والمشاكل التي صادفت التنفيذ، والاستفادة من النقاط الإيجابية لصالح التدريب.
4- مراعاة أولويات التدريب ومتطلباته.
5- تصميم الإطار العام للتدريب بحيث يسهل الانتقال في المراحل والمستويات المختلفة المتتالية.
6- مراعاة التوفيق بين الاحتياجات التدريبية والإمكانيات المتاحة سواء كانت البشرية أو الفنية أو المالية أو الزمنية.
7- إعادة النظر في خطط التدريب وإمكانياته باستمرار حتى يمكن اتخاذ الخطوات والإجراءات الضرورية التي تتسق مع الاحتياجات المتغيرة المرتبطة بظروف العمل الإعلامي وتطوراته واحتياجاته.

أساليب التدريب الإعلامي

تتعدد الأساليب التدريبية التي تستخدم في البرامج والدورات التدريبية عامة ومنها التدريب الإعلامي، ويؤثر في استخدامها مجموعة من العوامل من أهمها:

1- نوع الأسلوب التدريبي المستخدم.
2- المستوى التدريبي المستهدف تحقيقه.
3- نوع البرنامج أو الدورة التدريبية.
4- نوع وكمية المعلومات والمهارات والاتجاهات المطلوب تحقيقها باستخدام الأسلوب التكاملي دون الاقتصار على أسلوب تدريبي واحد أو أسلوبين.

ويمكن عرض أساليب التدريب على النحو التالي:

1- أسلوب المحاضرة

والذي يقتصر على مجرد **إلقاء** محاضرة في موضوع إعلامي معين ويخاطب مستوى المعلومات بطريقة مباشرة ومركزة.

2- أسلوب الندوة الموجهة

وهو عبارة عن **حلقة نقاشية** في موضوع معين **يختاره المدربين** موضوعات البرنامج ويشترك فيها عدد من الاختصاصيين يتناول كل منهم جزءاً معيناً من الموضوع بالتحليل والعرض والرد على الاستفسارات الخاصة به من جانب المتدربين.

3- أسلوب الندوة الحرة

وهو عبارة عن **حلقة نقاشية** في موضوع من موضوعات البرنامج **يختاره المتدربون** أنفسهم ومناقشته فيه مع المتخصصين.

4- أسلوب المناقشة المنظمة

ويركز على **المجموعات صغيرة العدد** التي يقوم فيها المدرب بإرشاد المتدربين للوصول إلي هدف تدريبي معين من خلال بعض الأسئلة والاستفسارات التوجيهية المقننة التي تؤدي إجاباتها التي يدلي بها المتدربون إلى تحقيق الهدف من التدريب.

5- أسلوب المناقشة الحرة

وهو بعكس الأسلوب السابق من حيث إدارة المناقشة حيث يعتمد على المتدربين أنفسهم بحيث يدير المناقشة أحدهم أو بعضهم بناء على تحديد هيكل موضوع المناقشة من البداية استهدافاً للوصول إلى نتائج معينة، **ويعتبر حضور المدرب في هذا الأسلوب اختيارياً وتكون مهمته إحداث توازن في المناقشة.**

6- أسلوب دراسة الحالات

حيث **تقسم المجموعة الكبيرة إلى مجموعات صغيرة**، تقوم بدراسة حالة معبرة عن وضع واقعي أو ظروف متماثلة مع الظروف الطبيعية، وعلى المجموعة أن تحدد أساليب دراسة المشكلة وأبعادها، والمتغيرات المؤثرة فيها وكيف يمكن مواجهتها والأساليب والمداخل الصحيحة لعلاجها، وذلك في إطار من تبادل الخبرات ومحاولة الوصول إلى استنتاجات علمية وعملية سليمة.

7- أسلوب ممارسة الأدوار

حيث يقوم أفراد المجموعة التدريبية **بتقمص شخصيات معينة** في مواقف معينة وأداء الدور الذي يمكن أو يجب أن تقوم به هذه الشخصية في هذا الموقف، واستنباط الأساليب الصحيحة والخاطئة والتوصل إلى دروس مستفادة من هذه الممارسة.

ويمر أسلوب ممارسة الأدوار بعدة خطوات من حيث إعداده وتنفيذه تتخلص في تحديد المشكلة العملية، وتهيئة الموقف التدريبي وتوزيع الشخصيات التي ستقوم بأداء الأدوار بناء على تعليمات معينة وفي إطار من استثارة حماس وحوافز المتدرب والمشاهدين ثم أداء الأدوار، وبعد الانتهاء تتم مناقشة المتدربين للمواقف والخبرات التي مروا بها وتحليلها وكذلك مناقشة المشاهدين، والخروج باستنتاجات ودروس مستفادة من أجل إعداد خطة لتعديل السلوك أو الاتجاهات أو المهارات أو المعلومات طبقاً للهدف التدريبي الموضوع.

8- أسلوب الممارسة الفعلية لاتخاذ القرارات

عن طريق وضع المتدربين أمام **مواقف فعلية** مطلوب اتخاذ قرارات بشأنها على ضوء معلومات وبيانات متوافرة، وتقييم هذه القرارات من جانب المدربين وتعريف المتدربين بمدى صحة القرارات المتخذة من قبلهم.

9- أسلوب التدريب الذاتي

ويعتبر من **أحدث الأساليب التدريبية** كما أنه أقرب وأفضل الأساليب لتدريب القيادات الإدارية العليا ويركز على وضع المتدرب في موقفواقعي يقوم فيه بتشخيص مشكلة معينة وجمع

معلومات كاملة عنها واتخاذ قرارات بشأنها بالاعتماد على نفسه، مما يجعل المتدرب أكثر قدرة على كيفية رؤية المشكلات واكتشافها والتعرف على العوامل والمتغيرات الأساسية والعارضة، ومدى مرونة المواقف المختلفة واختلاف القرارات وباختلاف الظروف والمتغيرات. **ويمر هذا الأسلوب بثلاث مراحل هي مرحلة الإعداد ثم التشخيص ثم الاختيار.**

10- **أسلوب تنمية الحساسية أو المهارات السلوكية:** ويستهدف زيادة حساسية الأفراد نحو سلوكهم الشخص وسلوك الآخرين للتدريب على كيفية معالجة مشاكل العلاقات الإنسانية بين العاملين بهدف إحداث تفاعل اجتماعي وخلق شعور ذاتي من جانب المتدرب بأهمية تنمية سلوكه. **ويمر هذا الأسلوب بعدة مراحل** تتمثل في خلق المواقف التي تساعد على التعليم داخل المجموعة التدريبية وبناء نماذج للسلوك المطلوب وطرح القيم الجديدة، والإسهام في خلق درجة عالية من الاتصال والتفاعل بين أفراد المجموعة، وذلك بهدف تحقيق مزيد من فهم الذات بالنسبة للمتدرب والمزيد من فهم الآخرين، ولزيادة الاستبصار بالعمليات الجماعية.

11- **أسلوب المباريات**

وهو الذي يقوم أساساً على «**التماثل**» أي مرور المتدرب بخبرة تدريبية على موقف متماثل مع الواقع الفعلي، مع التحكم في عامل الوقت، ويرتكز على تقديم موقف معين بأبعاده المختلفة تقوم المجموعة التدريبية بدراسته واتخاذ قرارات بشأنه، ثم تتعرف على نتيجة هذه القرارات

بطريقة مباشرة لكي تتخذ على ضوئها قرارات جديدة ثم تعرف نتائجها وهكذا، مع مراعاة كافة المتغيرات الموقفية المختلفة والمحيطة.

12- **أسلوب الجماعة المعملية**

ويعتمد على قيام الجماعة التدريبية بعمليات **نمو ذاتي** عن طريق محاولة تنظيم لقاءات ووضع قواعد منظمة لعملها والاتفاق على خطط عمل وذلك بهدف فحص السلوك الفردي أو الجماعي من خلال هذا الموقف واكتساب المهارات الخاصة بمعالجة مشكلات العلاقات الإنسانية وفهم العمل الجماعي.

13- **أسلوب الإيضاح التجريبي**

حيث يقوم المدرب أو الخبير بإجراء **تجربة معينة** أمام المتدربين الذين يقومون بعمليات الملاحظة ثم يقوم كل متدرب منهم على التوالي بإجراء التجربة بنفسه أمام زملائه ويتلقى ملاحظاتهم وتعليقاتهم وآرائهم على التجربة وهكذا.

14- **أسلوب التعليم أو التدريب المبرمج أو المقنن**

وهو الذي يتم فيه تقديم المواد التعليمية أو التدريبية في **خطوات ومراحل صغيرة نسبياً** ويقاس بعد كل مرحلة منها درجة استجابة المتدرب للجرعة التدريبية أو التعليمية المعطاة ثم تقارن بدرجة الاستجابة المتوقعة أو المقننة أو المبرمجة أساساً، وتستمر العملية التدريبية على هذا النحو حتى يتم التوصل إلى السلوك أو المستوى المتوقع بناء على التقويم المرحلي الذي

يستهدف التأكد من تحقق استجابة بنائية في كل خطوة وبحيث تؤدي هذه الاستجابات المرحلية إلى اكتساب المهارات والخبرات.

مشاكل التدريب الإعلامي

من أهم المشكلات في التدريب الإعلامي ولاسيما في الدول النامية، نذكر:

1ــ حداثة العهد بالتدريب الإعلامي، وضعف الخبرة في هذا المجال.

2ــ الاهتمام بالتدريب التقني والفني بدرجة أكبر منها في أنواع التدريب الوظيفي كالتخطيط الإعلامي والإدارة.

3ــ ميل التدريب الإعلامي نحو التعميم في حين أن الحاجة كبيرة إلى التدريب التخصصي.

4ــ عدم قيام التدريب الإعلامي على أسس تقدير الاحتياجات والإمكانيات الفعلية واللازمة.

5ــ ندرة المُدربين المتخصصين، وعدم وجود خطط تدريبية.

6ــ عدم التنسيق الفعال بين كافة أجهزة الإعلام من ناحية ومع أجهزة القطاعات الأخرى.

7ـ عدم إجراء التقييم اللازم في معظم الدورات التدريبية لقياس مدى فعاليتها ودورها في زيادة معلومات ومهارات الإعلامي.

8ـ عدم توفير معينات البحث ومعداته اللازمة للتدريب.

الملخص

- **يعتبر التدريب الإعلامي إحدى المقومات الرئيسة في التخطيط الإعلامي.**
- **التدريب الإعلامي عبارة عن** «عملية منظمة شاملة ومستمرة تسعى إلى إعداد وتهيئة الكوادر الإعلامية بمختلف وظائفها الوطنية والمهنية والفنية والإدارية وتخصصاتها المتنوعة بهدف رفع مستوى الأداء الفعلي، وزيادة المهارات والخبرات لدى القائمين بالاتصال بطريقة مباشرة وفعالة.
- **الهدف الرئيسي** للتدريب الإعلامي هو إحداث تغيير في السلوك لدى المتدربين على مستوى المعرفة والمهارات والاتجاهات
- **العناصر الداخلة في تكوين المتدرب الإعلامي، هي:**

1- التعليم الأكاديمي.

2- التدريب المنظم داخل العمل.

3- التدريب المنظم خارج العمل.

- **يقسم التدريب الإعلامي إلى نوعين رئيسيين، هما:**

1ـــــــــ حسب نوعية برامج التدريب.

2ـــــــــ حسب الهدف من برامج التدريب.

- **يحتاج** التدريب الإعلامي إلى مجموعة **خطوات**، هي: **(**البحث، التحليل، التصميم، التنفيذ، التقييم والمتابعة**)**.
- **يتطلب** التدريب الإعلامي توافر العديد من المتطلبات المتعلقة بآلية التدريب، إلى جانب توافر الخبرة التخطيطية له.
- تتعدد **الأساليب التدريبية** التي تستخدم في البرامج والدورات الإعلامية بحسب هدف التدريب والبيئة المحيطة به.
- **يعاني التدريب الإعلامي من العديد من المشكلات التي تعيق القيام به أو تحقيق الهدف منه، وخاصة في الدول النامية.**

الأسئلة

) أمام العبارة الخاطئة:X) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (√ضع علامة (

1. من أسباب أهمية التدريب الإعلامي الإرتباط الوثيق بين السياسات الإعلامية والسياسات الوطنية. ( )
2. من خصائص التدريب الإعلامي داخل العمل ترشيد الخبرة المكتسبة لدى المتدرب. ( )
3. يسعى التدريب التطويري إلى تعميق المعلومات التخصصية لدى المتدرب. ( )
4. يُعتبر حضور المُدرب اختيارياً في أسلوب المناقشة المنظمة للتدريب. ( )
5. من مشاكل التدريب الإعلامي في الدول النامية ميله هو التخصيص. ( )

المراجع

1) هيبة، محمود، **قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير**، الاسكندرية، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 2005.

2) رضا عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

3) حمدي، محمد، **الإعلام والمعلومات: دراسة في التوثيق الإعلامي**، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، 1995.

4) رضا عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

5) العبد، عاطف، **التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، الدار العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 2009.

6) الفهداوي، فهمي، **السياسة العامة منظور كلي في البنية والتحليل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.

7) العمر، محمد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة دمشق، دمشق، 2006.

8) Middleton, John, **Method of Communication planning**, UNESCO,Paris 1985.

9) BBC report on Broadcasting, London, 1990.

10) الدليمي، حميد، **التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام**، دار الشروق، عمان، 1998.

الوحدة التعليمية السابعة

التخطيـــــط الإعلامـــــي

"التخطيط الإعلامي والسياسة الاتصالية"

المقدمة

يحتاج التخطيط الإعلامي إلى معايير عامة يستند إليها لدى إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، ويقصد بهذه المعايير رسم سياسة اتصالية تحدد مسار الخطة بشكل عام، وتمدها بأسس تحديد الأهداف الإعلامية التي تتفق مع الرؤية الشاملة للسياسات العامة في المجتمع وتأخذ السياسة الاتصالية في اعتبارها ما يلي:

- **مضمون الرسالة الاتصالية التي تنقل للجمهور.**
- **مدى زمني معين للخطة.**
- **اتجاهات الرأي العام المعني.**
- **حركة الدعاية المضادة ووسائلها وأساليب عملها.**
- **التطور الفني في وسائل الاتصال.**



مفهوم السياسة الاتصالية:

تعرف السياسة الاتصالية بأنها: "مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة لنظم وأشكال الاتصال المختلفة من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة."

وتعرف السياسة الاتصالية كذلك بأنها: "مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة والمنظمات الاجتماعية (مؤسسات وجماعات) وتتجه إلى تنظيم عمليات الاتصال وتفاعلاتها في الجسد الاجتماعي".

وكذلك عرفت منظمة اليونسكو السياسة الوطنية للاتصال بأنها: "مجموعة من القواعد والتقاليد التي وضعت لترشيد عمل مؤسسات وأجهزة الاتصال في دولة ما".

وتعتبر السياسة الاتصالية أكثر شمولاً وتضميناً للنشاطات والفعاليات التي تقوم بها وعليها السياسة الإعلامية، فهي بذلك تشمل مجموعة أركان رئيسة، وهي:

1- الأجهزة والمؤسسات الإعلامية والاتصالية.
2- التشريعات والقوانين التي تحكم عملها.
3- الجمهور المستهدف وطبيعته وخصائصه.
4- الرسالة الإعلامية وما تتضمنه من معلومات وأفكار.
5- البنى التحتية التي يشترط توفرها في قيام أي سياسة الاتصالية.

في حين أجمع العديد من الخبراء والباحثون على أن سياسة الاتصال باختصار هي: "الخطوط العامة والعريضة التي تسير وفقها الممارسات الإعلامية".

أسباب الاهتمام بمفهوم «السياسة الاتصالية»

إن الحاجة إلى سياسة اتصالية قد استشعر بها صانعوا القرار ومسؤولوا الإعلام والاتصال في كافة الدول:

1- بدأ الاهتمام بهذا المفهوم في الآونة الأخيرة انطلاقاً من منظور علمي وعملي يؤكد الحاجة إلى تأصيل سياسة اتصالية داخل وخارج الدول.
2- فمن **منظور وظيفي** فإن الاتصال والإعلام باتا يلعبان دوراً أساسياً في حياة الأمم والشعوب ولا سيما في مجتمعنا المعاصر من حيث وظائفهما السياسة والتنموية والاقتصادية الرأي.
3- الدور الذي يلعبه كل من الاتصال والإعلام في **توجيه** الرأي العام وصناعة القرار السياسي.

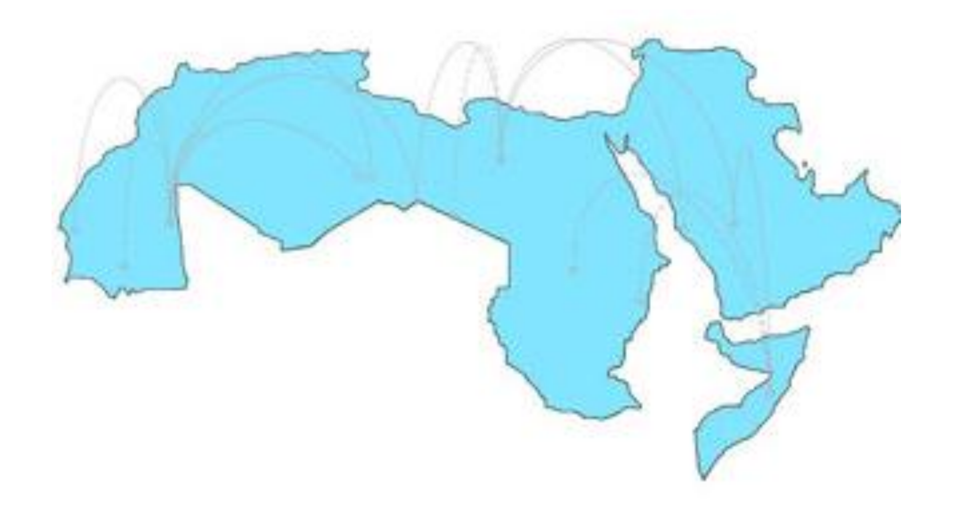
4 - أصبح الاتصال والإعلام **أداة تعليمية** قوية ومستمرة، مما يتطلب وضع أنظمة وقواعد للتدفق الإعلامي.

5 - أصبح الاتصال والإعلام **قوة اقتصادية** هائلة يمكن اعتباره قطاعاً اقتصادياً بحد ذاته يعود بالكسب المادي على المجتمع.

6 - التطور الهائل في ميدان التكنولوجيا الاتصالية التي أحدثت تغييرات عميقة في وظائف أجهزة الاتصال والإعلام ومؤسساتها، وبروز ما يسمى **بصناعة الإعلام والاتصال.**

7 - ولأن الاتصال والإعلام وكما تمخضت عنه تجارب الأمم الحديثة **أداة سياسية** تسهم في صنع القرار السياسي وتوجيه المجتمع، فإنه بات من الضروري رسم سياسات اتصالية وطنية تهدف إلى قواعد السياسات الوطنية والسياسات العالمية في مجال الاتصال.

القيم التي ترتكز عليها السياسة الاتصالية الوطنية



ليس هناك نظاماً قيمياً واحداً تقوم عليه السياسة الوطنية في المجتمعات المختلفة، رغم أن جميع السياسات الاتصالية وتجاربها الوطنية في كل دولة لا تخلق خططها الآنية والمستقبلية من الإشارة إلى التمسك بالقيم والمبادئ السياسية والاتجاهات الفكرية والروحية السائدة في المجتمع.

ففي الدول العربية فإن منظومة القيم التي يجب أن ترتكز عليها السياسة الاتصالية، هي:

1- القيم الروحية والمنابع الفكرية والحضارية القائمة في المجتمع العربي، والتي تعتبر مكوناً أساسياً لشخصيته ونظامه الاجتماعي والاقتصادي.
2- مكونات الفكر القومي العربي القائم على وحدة الأمة العربية وثقافتها التي تفوق ركائز «مبدأ ديموقراطية الاتصال» على سواها من الاعتبارات وتحديد التشريعات الوطنية العربية والنصوص المتعلقة بالأخلاقيات المهنية.

وظائف السياسة الاتصالية العربية

تسهم السياسة الاتصالية العربية إلى تحقيق الوظائف التالية:

1- **التنمية الشاملة:** عن طريق دمج التخطيط الإعلامي والاتصالي مع كافة أشكال التخطيط في قطاعات المجتمع. مما يشكل قوة مؤثرة في النهوض بالمجتمعات العربية.
2- **التثقيف السياسي:** بهدف خلق التوعية والتنشئة الصحيحة في المجال السياسي.
3- **التنشئة الاجتماعية:** فالاتصال والإعلام وفقاً للسياسات الإعلامية القومية يجب أن يركز على تنمية الإنسان وتعميق خبراته مما يسهم بدوره في بناء المجتمع وإنماءه.
4- **خلق الولاء القومي للأفراد:** عن طريق تعزيز الشعور بالانتماء القومي والإيمان بمبادئ المجتمع العربي.
5- **الانفتاح على أمم العالم:** إن السياسة الاتصالية العربية يجب أن تنضب في رسالتها الاتصالية والإعلامية على ضرورة تنشيط الحوار الإيجابي والتفاعل مع شعوب العالم.

ركائز السياسة الاتصالية

وفي هذا الإطار تهتم السياسة الاتصالية بالتركيز على مجموعة النقاط التالية:

أولاً: ركائز «مبدأ ديموقراطية الاتصال»

إن الأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه السياسة الاتصالية هو اعتماد مبدأ ديموقراطية الاتصال الذي يتكون من ثلاث ركائز، هي:

1 **الحق في الاتصال**

يستند مفهوم الحق في الاتصال إلى الحق الطبيعي للفرد في أن يلبي حاجته الأساسية في التواصل مع الآخرين ويتبادل المعلومات والأفكار معهم، وهو مفهوم طرحه الباحث «دارسي Darssy» لأول مرة عام 1969. وهو لا يخرج عن ركائز الميثاق العالمي لحقوق الإنسان عامة.

ويدخل في نطاق الحق في الاتصال مجموعة حقوق عامة، هي:

- حق الفرد في التعبير عن نفسه.
- حق الفرد في التجمع مع الآخرين.
- حق الفرد في التجمع مع من يعرف.
- حق الرد على المعلومات والأفكار.

ويحددها الباحث «هنري هندليHenry Hendly» بالحقوق التالية:

- حق الكلام.
- حق الاستماع.
- حق الاستماع إليه.
- حق الرد.
- حق الحصول على رد.

ويضيف عليها الباحث «كوكا Coka»

- حق الفرد في أن ينظر.
- حق الفرد في أن ينظر إليه.
- الحق في التعبير عن النفس بأي شكل من أشكال التعبير.
- حق الفرد في الاختيار بين مصادر المعلومات.

- حق الفرد في تلقي المعلومات.

2 - **الحق في الانتفاع**

ويقصد **بالحق في الانتفاع** إتاحة الوسائل والفرص التي تجعل وسائل الاتصال والمعلومات متاحة لجميع أفراد المجتمع بحيث يحق لكل فرد – دون تميز – أن ينتفع عن هذه الوسائل والمعلومات لكي تتواصل فيها شرائح المجتمع المختلفة مع الآخرين، والعمل على عدم حرمان أي منها من هذا الحق.

ويؤدي الأخذ بهذا المبدأ إلى إتباع العديد من الإجراءات، نذكر أهمها:

- ضرورة مد شبكات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية إلى كافة التجمعات السكانية.
- ضرورة الاهتمام بالتطور التكنولوجي بشكل مستمر لتمكين الأفراد من الوصول إلى المعلومات.
- زيادة كفاءة شبكات توزيع الصحف والمطبوعات.
- زيادة كفاءة شبكات ومحطات الإذاعة والتلفزيون.
- توفير وسائل فرص التعبير الخاصة لكل المجتمعات المحلية أو المتميزة التي تربطها روابط محددة كالروابط الجغرافية أو العرقية أو اللغوية أو المهنية... ألخ.

3 - **الحق في المشاركة**

يقصد **بالحق في المشاركة** تحقيق أكبر قدر من المشاركة العامة في العملية الاتصالية بحيث لا يقتصر دور أفراد المجتمع على مجرد تلقي الرسالة الإعلامية بل يجب أن يمتد إلى المساهمة في صياغة هذه الرسالة.

ويمكن تحديد أوجه المشاركة الجماهيرية على النحو التالي:

أ –المشاركة في مرحلة إعداد الحملة الإعلامية، وتشمل:

– المشاركة في تحديد احتياجات الأفراد في المجتمع.

– المشاركة في تحديد أولويات الأفراد في المجتمع.

– المشاركة في تحديد الظاهرات داخل المجتمع.

– المشاركة في البحوث وجمع المعلومات حول المجتمع.

– المشاركة في تحديد الأهداف المرحلية للحملة.

– المشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية.

– المشاركة في اختيار الوسيلة الإعلامية.

– المشاركة في إدارة الحملات الإعلامية ذاتها.

ب –المشاركة في مرحلة تنفيذ الحملة الإعلامية، وتشمل:

– المشاركة في إعداد البرامج الإعلامية وإنتاجها.

– المشاركة في إيصال مضمون الرسالة الإعلامية.

– المشاركة في اختيار الجدولة المتعلقة بالوسيلة الإعلامية.

– المشاركة في اختيار الجدولة المتعلقة بالمدى الزمني للحملة.

– المشاركة في متابعة الحملة ويقصد بها هنا «**المشاركة الشعبية**».

– المشاركة في بحوث الاختبار المسبق للحملة.

ج –المشاركة في مرحلة متابعة وتقييم الحملة الإعلامية، وتشمل:

– المساهمة في تقويم ومتابعة سير الحملة الإعلامية.

– المشاركة في بحوث تصميم الأدوات وجمع البيانات في الاتصال المتصلة بالجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية.

– المساهمة في تصميم أدوات تقييم الحملة الإعلامية كالاستمارة الاستقصائية والمقابلة وتكنيكاتها وهو ما يسمى بتقييم «رجل الشارع».

ثانياً: نتائج الأخذ بمبدأ ديموقراطية الاتصال

ينتج عن اعتماد ركائز مبدأ ديموقراطية الاتصال (الحق في الاتصال والحق في الانتفاع والحق في المشاركة) زيادة فعالية الاتصال ولا سيما في الجانب التنفيذي للحملة الإعلامية. ومن هذه النتائج نذكر:

1) تعدد مصادر الاتصال والمعلومات عن طريق اتاحة الفرصة لخلق مصادر جديدة ومتنوعة بعيداً عن القيود القانونية أو المادية أو التكنولوجية، وذلك عن طريق الحق في الانتفاع.
2) إتاحة الفرصة لتكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد.
3) تمكين القائم بالاتصال أولاً والقائم بالتخطيط ثانياً من ممارسة مسؤوليتهم الاجتماعية لدى تخطيط الحملات في إطار القوانين والمواثيق المهنية واحتياجات المجتمع معاً.
4) ضرورة مراعاة القيم السائدة في المجتمع التي تكفل حق انتماء الفرد إلى المجتمع تجاه نفسه أولاً والآخرين والمجتمع ثانياً.
5) تهيئة المناخ المناسب لقيام ودعم انتشار وسائل الاتصال عن طريق تخطيط الاتصالات.
6) تقليص الفجوة بين القائم بالاتصال وبين جمهور الحملات الإعلامية، وذلك عن طريق تفعيل المشاركة الإيجابية للجماهير في تصميم الحملات الإعلامية.
7) ترسيخ مفهوم اللامركزية في الإدارة، ولا سيما إدارة المؤسسات الإعلامية عن طريق تحقيق مشاركة العاملين ليس فقط في تنفيذ الحملة الإعلامية وإنما في إعدادها أيضاً.
8) مساهمة الجماهير في التعبير عن احتياجاتهم ومتطلباتهم عن طريق المشاركة في صياغة مضمون الرسالة الإعلامية، وتحديد الأساليب الاقناعية المناسبة مما يسهم بدوره في تحقيق هدف الحملة الإعلامية بنجاح.
9) يوفر الأخذ بركائز «**مبدأ ديموقراطية الاتصال**» إمكانية الاهتمام بمختلف الشرائح الاجتماعية ولا سيما الشرائح أو القطاعات المهملة – كالأطفال وكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة – عن طريق تمكينهم من الاتصال والوصول إلى المعلومات والمشاركة وممارسة حقهم في الاتصال.
10) ضرورة العمل على أحكام عملية الضبط والسيطرة المناسبة **لعملية التدفق الإعلامي** بهدف الأخذ بما هو متناسب مع الإيديولوجيا الفكرية للمجتمعات من ناحية، ومع الحق في الانتفاع من ناحية ثانية ويحقق العدالة الاتصالية في نفس الوقت.

11) التأكيد على أهمية التخطيط الإعلامي على المستوى القومي بالدرجة الأولى.

ثالثاً: أبعاد السياسة الاتصالية

تكمن أهمية رسم السياسات الاتصالية الشاملة في أنها الوسيلة المثلى لتحقيق قدر عال من الفعالية للممارسات الإعلامية المختلفة، ووضع الاستراتيجيات التكتيكية اللازمة لتحقيق الأثر الاتصالي المطلوب.

وترتكز السياسة الاتصالية على مجموعة أبعاد تحدد ملامحها، وهي:

البعد المعلوماتي

ويعتبر البعد الأهم في رسم السياسة الاتصالية، والذي يؤمن مجموعة من النقاط، مثل:

1- تحديد شكل العلاقة بين نظم الاتصال ونظم خدمات المعلومات.
2- التعرف على المجتمعات وتحديد الاحتياجات الجماهيرية.
3- خدمة المؤسسات عن طريق تحديد الأطر التنظيمية والقانونية اللازمة للعمل.
4- ارتباطه بكل من البعد البشري والمؤسسي للتخطيط الاتصالي.

البعد الاتصالي

ويتناول مجموعة النقاط التالية:

1- تدعيم ركيزة الحق في الاتصال في إطار السياسة العامة للدولة.
2- تدعيم ركيزة المشاركة الجماهيرية.
3- تدعيم ركيزة الانتفاع من المعلومات من مصادرها المختلفة.

البعد المؤسسي

ويتضمن النقاط التالية:

1- أشكال التخطيط والمتابعة.
2- أساليب التخطيط (مركزي – لا مركزي).

3 -التنسيق بين مرافق الاتصال المختلفة والمرافق الأخرى في قطاعات المجتمع.

4 -تشكيل وإنشاء المؤسسات والأقسام اللازمة للإعداد والتقييم للتنفيذ.

البعد التكنولوجي

ويتناول مجموعة النقاط التالية:

1 -أنواع التكنولوجيا الاتصالية المستخدمة.

2 -البنى الأساسية المتصلة بالنشاط الاتصالي، كشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية والاتصالات الفضائية.

3 -دور التكنولوجيا الاتصالية في تلبية الاحتياجات الإعلامية.

4 -الجهات المسؤولة عن إدارة التكنولوجيا الاتصالية.

5 -دور تكنولوجيا الاتصال في تنمية مصادر الاتصال وأنواعه.

البعد الاجتماعي

ويتضمن مجموعة النقاط التالية:

1 -تحديد ملامح المجتمع وتقسيماته المختلفة.

2 -التعرف على مشاكل المجتمع ومكوناته.

3 -التعرف على احتياجات المجتمع ومتطلباته.

البعد الاقتصادي

ويتناول مجموعة النقاط التالية:

1 -كيفية تمويل عمليات إنشاء وتشغيل مرافق الاتصال المختلفة.

2 -مصادر التمويل والموارد المتاحة.

3 -شكل الإدارة الاقتصادية ونظمها.

البعد المهني

ويتناول مجموعة النقاط التالية:

1 -مستوى الامكانات البشرية المتاحة.

2 -التنظيمات والقواعد الضابطة للسلوك المهني كـــ «**الأخلاق المهنية**».

3 –القوانين والتشريعات المتصلة بالنشاط الاتصالي كـ «**التشريعات الصحفية وقوانين البث الفضائي**».

الخلاصة

- **يحتاج التخطيط الإعلامي إلى سياسة اتصالية محددة كمعيار لوضع الخطط وتنفيذها.**
- السياسة الاتصالية كما يقدمها معظم الخبراء هي: «**الخطوط العامة والعريضة التي تسير وفقها الممارسات الإعلامية**».
- تعتبر **السياسة الاتصالية أكثر شمولاً** وتضميناً للنشاطات والفعاليات التي تقوم عليها السياسة الإعلامية.
- **ترتكز السياسة الاتصالية الوطنية في الدول العربية على عدة قيم**، هي:
  - القيم الروحية والمنابع الفكرية والحضارية القائمة في المجتمع العربي.
  - مكونات الفكر القومي العربي.
  - ترسيخ «**مبدأ ديموقراطية الاتصال**».
- تنقسم ركائز «**مبدأ ديموقراطية الاتصال**» إلى ما يلي:
  - الحق في الاتصال
  - الحق في الانتفاع
  - الحق في المشاركة
- يسهم اعتماد «**مبدأ ديموقراطية الاتصال**» في تحديد مفهوم وعمل السياسة الاتصالية في دعم القائم بالتخطيط بتحديد ملامح خطط واستراتيجية تنفيذها.
- **ترتكز السياسة الاتصالية أيضاً على مجموعة أبعاد تحدد ملامحها**، وهي:

ـــــ البعد المعلوماتي ـــــ البعد الاتصالي ـــــــ البعد المؤسس ـــــــ البعد التكنولوجي ـــــ

ـــــــالبعد الاجتماعي ـــــــ البعد الاقتصادي ـــــــ البعد المهني

الأسئلة

أجب عن مجموعة التساؤلات التالية:

1- حدد مفهوم سياسة الاتصال الذي أجمع عليه العديد من الخبراء والباحثون.

2- اذكر الأركان الرئيسية للسياسة الاتصالية.

3- عدد ركائز «مبدأ ديموقراطية الاتصال».

4- اذكر الحقوق التي حددها الباحث «كوكا Coka» ضمن مفهوم «الحق في الاتصال»

5- تحدث عن «البعد المعلوماتي» للسياسة الاتصالية.

.

المراجع

(1)رضا، عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

(2)مصالحة، محمد، **السياسة الإعلامية الاتصالية في الوطن العربي**، دار الشروق، عمان، 1986.

(3) Sullivan, Tim & others, **Studying – The Media an Introduction**, Edward Arnold, 1ed, G. B, 1994.

(4) Report of the meeting of Experts on Communication policies & Planning in Latin America – Bogota, UNESCO, Paris, July, 1974.

(5)عبد الرحمن، عواطف، **قضايا إعلامية معاصرة**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.

(6) UNESCO, Intergoverment Conference on Communication Policies in the Arab States, **Fainal Report, 19. 23/7/1987.**

(7) **Agency for International Development**, Development Communication Report, Virginia, 1991.

(8) Hancock, Alan, Communication Planning Revisited, UNESCO, 1st ed, Paris, 1992.

الوحدة التعليمية الثامنة

التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية"

المقدمة

يتطلب المدخل إلى معرفة وفهم السياسة الإعلامية البحث في مكونات السياسة القومية العامة للدولة.

فالسياسة العامة هي: «الإطار الذي يحكم السياسات الحقلية وينظم العلاقة فيما بينها، ويوجد مسارها في إعداد وتنفيذ الخطط».

وتبنى العلاقة بين السياسة العامة والسياسات الحقلية على أسس التكامل والاستجابة للاحتياجات القومية وشروط التطور الإنساني والحضاري.

السياسة العامة والسياسة الإعلامية

تدخل السياسة الإعلامية في دائرة عمل السياسة العامة حيث تخدم أهدافها وتبرر منطقها وتدعم مؤسساتها وتضبط حركة سلوكها، بالإضافة إلى أنها تنشط وتعمل في إطار اجتماعي محدد. وكلاهما مقرون بثلاث شروط، هي:

- الإيديولوجيا السياسة.
- طبيعة البناء الإجتماعي.
- القاعدة التكنولوجية.

ولتحديد مفهوم السياسة الإعلامية وموقعها في دائرة السياسة القومية العامة للدولة وشكل العلاقة بينهما لا بد من طرح مجموعة التساؤلات التالية:

- من المسيطر على الإعلام؟
- من هم أصحاب المصلحة في توظيف الإعلام؟
- ما هي طبيعة الإنتاج أو النشاط الإعلامي؟
- ما هي الاحتياجات المجتمعية التي يلبيها الإعلام؟
- ما هي مصادر الاتصال التي يعتمد عليها الإعلام؟

صيغ العلاقة بين السياسة العامة والسياسة الإعلامية

إن طبيعة العلاقة بينهما هي من نوع العلاقات الجدلية التي تبنى على تفاعل واستجابة كل منهما والاندماج الإيديولوجي.

ويمكن تحديد هذه العلاقة في صيغتين رئيستين وفق قانون التقابل والتطابق، هما:

1- **صيغة التطابق** بين مضمون الرسائل الإعلامية وبين التصور الاجتماعي (الرأي العام).
2- **صيغة التقابل** بين أهداف السياسة العامة للدولة وبين أهداف الإعلام أو السياسة الإعلامية.

وتختلف معايير هاتين الصيغتين باختلاف الأنظمة الإعلامية والإيديولوجية في المجتمع. فهناك ثلاثة أنظمة رئيسية، هي:

1- الأنظمة التي ترسخ مفهوم ديموقراطية الإعلام، وتأخذ بمبدأ:
- **التطابق** بين الرسالة الإعلامية والجمهور.
- **التقابل** بين الرسالة الإعلامية والإيديولوجيا السياسية.

2- الأنظمة التي تتخذ على السيطرة على الإعلام ومؤسساته، وتأخذ بمبدأ:
- **التطابق** بين الرسالة الإعلامية والإيديولوجيا السياسية.
- **التقابل** بين الرسالة الإعلامية والجمهور.

3- الأنظمة التي تعتمد على المشاركة في التوجيه والسيطرة على الإعلام ومضمونه عن طريق الرقابة.

مفهوم السياسة الإعلامية

تنامى الاهتمام بمفهوم السياسة الإعلامية وأهميتها في التخطيط الإعلامي نتيجة العديد من العوامل، نذكر منها:

1- نتائج **الثورة الإعلامية** وما أفرزته من تنامي للوظيفة الاجتماعية للإعلام ودوره في التوعية والتنظيم الاجتماعي وتأثيره على البنية الثقافية للشعوب.

2- **التطور التكنولوجي** الهائل في عالم الاتصال وتأثيره على آلية صياغة المضمون الإعلامي وإيصاله.

3- تنامي مفهوم ودور **التدفق الإعلامي** وضرورة إيجاد صياغة مناسبة لعملية الضبط والسيطرة على المعلومات بما يتناسب مع معطيات التصور الاجتماعي.

4- **مؤتمرات** الإعلام الإعلامي الدولي حول السياسة الإعلامية والمنظورات التي تحكم استغلال مصادر الإعلام وعلاقته بالاقتصاد العالمي.

5- تنامي مفهوم **الرأي العام** وأهميته في إدارة الشعوب.

تعريف السياسة الإعلامية

تناولت مؤتمرات اليونسكو موضوع السياسة الإعلامية منذ أوائل السبعينيات، وقد قيل الكثير حول مفاهيمها وأطرها وعلاقاتها، إلا أن المفهوم الذي تبنته "اليونسكو" في مؤتمرها الذي عقد عام 1972 في باريس يعتبر من أكثر التعريفات وضوحاً وتحديداً إلى يومنا هذا.

والسياسة الإعلامية كما عرفها خبراء اليونسكو، هي:

«مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة ما تشتق من شروط الإيديولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز إليها في بلد ما».

مؤشرات التعريف

يشير التعريف السابق عن السياسة الإعلامية إلى عدة نقاط، هي:

1- العملية الإعلامية (الإنتاج الإعلامي).

2- المضمون الإعلامي.

3- تأثير الإعلام في بناء الاتجاهات والسلوك.

4- عوامل الضبط والسيطرة على العملية الإعلامية.

5- علاقة الإعلام بالفكر السياسي من جهة، وبالمجتمع من جهة أخرى.

عناصر تعريف السياسة الإعلامية

يمكن تحليل عناصر تعريف السياسة الإعلامية على النحو التالي:

المبادئ: ويقصد فيها الأهداف العامة للسياسة المركزية التي يعتمدها المخطط الإعلامي كإطار استراتيجي وإيديولوجي لخطته.

المعايير: وهي تلك المقاييس التي يعتمدها المخطط الإعلامي في تحديد الإطار العام لمضمون الرسالة الإعلامية ومدى تطابقها مع السياسة العامة ومعاييرها.

القواعد: النظم التي يرتكز عليها المخطط الإعلامي عند بناء وتنفيذ الخطة، ومدى تطابقها مع أسس السياسة العامة والتصور الاجتماعي.

التحكم والتوجيه: بمعنى عملية الضبط والسيطرة للسلوك الإعلامي سواء من الإيديولوجية أو التنظيمية للمؤسسة الإعلامية.

السلوك الإعلامي: أي نمط الإنتاج أو النشاط الإعلامي عامة ونمط مضامين الرسائل الإعلامية خاصة وتتحدد علاقات الإعلام هنا وفق اتجاهين:

- **الاتجاه الأول:** علاقة الإعلام – كمؤسسات – بسلطة القرار.
- **الاتجاه الثاني:** علاقة الإعلام – كمضمون – بالجماهير.

الإيديولوجيا السياسة: الإطار الفكري العام لثقافة وفلسفة وتشريعات الدولة، إلى جانب الشعور والرموز التي تستخدمها العملية السياسية كمفهوم في توظيف الاتجاهات والأفكار.

القيم: مجموعة العادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية التي تحدد السلوك الاجتماعي تجاه نمط قيمي معين للمجتمع، ويضاف إليها الإيديولوجيا السياسة في الدولة.

خصائص السياسة الإعلامية

إن الإنتاج الحقيقي للإعلام هو إنتاج إيديولوجي يتضمن قناعات واتجاهات نحو موقف أو رأي أو فعل اجتماعي أو مؤسسي رسمي في المجتمع. وبالتالي فإن أية سياسة تتعامل مع الإنتاج الإيديولوجي كالسياسة الإعلامية لا بد وأن تتمتع بمجموعة الخصائص التالية:

- القدرة على المرونة التي يجب أن يتمتع بها المخطط الإعلامي في خطته عن طريق:

– التعامل مع معطيات الوقائع المتناقضة.

– الاستجابة للنتائج المستخلصة من تنفيذ الخطط الإعلامية.

– فهم تأثير الجمهور على النهج السياسي الإعلامي.

– الاستجابة للمستجدات الظرفية.

- **القدرة على المراجعة والتعديل** المستمر في إطار:

- تصحيح وتعديل الأهداف الثانوية.

- تصحيح المعايير المعتمدة في تقييم الخطط الإعلامية.

- معالجة تأثير النشاط الإعلامي كمضمون بما ينسجم مع الأهداف الوظيفية والقومية للإعلام.

- **تمسكها بالاستراتيجية السياسية القومية**

عن طريق تحديد صيغ التوازن والتوافق بين الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية ضمن إطار مفهوم السياسة ومبادئ في الدولة.

فتخطيط الإعلام وحملاته هو أحد أهم الأدوات المستخدمة في تعميم الإيديولوجيا السياسية، إلى جانب دوره (الإعلام) في صناعة القرارات السياسية والتعامل معها حسب أولويات المصلحة القومية.

الإطار العام للسياسة الإعلامية

يرتكز الإطار العام الذي يحكم طبيعة وصياغة السياسة الإعلامية مجموعة من الاعتبارات، وهي:

أولاً- يتعامل المخطط الإعلامي مع المجتمع الذي يتصف بالتباين في عدة نقاط، مثل:

1- التباين في المعتقدات والمستويات الفكرية والإيديولوجية التي تشكل الآراء والاتجاهات.
2- التباين في المستويات الثقافية والمعرفية.
3- التباين في الخصائص الديموغرافية لأفراده.
4- التباين في مستويات الخبرة والهيكلية المؤسساتية.
5- التباين في العادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية.

ثانياً-

يتعامل المخطط الإعلامي مع الإنسان – كمفردة – الذي يتصف بالتغيير وعدم الثبات، إلى جانب العوامل السيكلوجية التي تدخل في تحديد سلوكياته.

ثالثاً-

لا يخضع الإنتاج الإعلامي لنفس معايير الإنتاج في الحقول الأخرى، فهو:

1- يحتاج التخطيط الإعلامي لنفس مدخلات أنواع أخرى من الإنتاج كالبحوث والجهود ووضع الخطط والهياكل الإدارية.
2- تختلف مخرجات الإنتاج الإعلامي عن باقي أنواع الإنتاج الأخرى كالقيمة والكم والنوع. فالمخطط الإعلامي يبحث في المجتمع وعلاقاته ومعاييره الإيديولوجية المختلفة.
3- يتقاطع الإنتاج الإعلامي مع أنواع محددة من الإنتاج الأخرى ويتشابه معها في المدخلات والمخرجات إلى حد كبير كالإنتاج السياسي والإجتماعي والثقافي.

رابعاً-

يختلف عائد الإنتاج الإعلامي وقياسه عن باقي أنواع الإنتاج الأخرى.

فالعائد الإعلامي هو أفكار وقناعات واتجاهات وآراء، وبالصفة الأعم الإنتاج الإعلامي هو إنتاج ثقافي وفكري.

وعليه يحتاج المخطط الإعلامي في إعداد وتنفيذ الخطة إلى التعامل مع العائد الإعلامي على النحو التالي:

1- طبيعة الإنتاج الإعلامي وعلاقاته مع الحقول الأخرى.
2- عدم القدرة على قياس نتائج الحملات الإعلامية ودراسة الأثر الفعلي إلا بعد مضي فترة زمنية.
3- يتغير تأثير الإتباع الإعلامي وفق الطبيعة المتغيرة للفرد والمجتمع.

4- اختصار قياس العائد الإعلامي ولا سيما نتائج الحملات الإعلامية إلى المقاييس الكمية كونه يتعامل مع آراء واتجاهات ومعتقدات، وبالتالي صعوبة القياس مثل العديد من أنواع الإنتاج الأخرى.

5- ضرورة التعامل مع معطيات السياسة العامة والسياسة الإعلامية خاصة والمتواجدة في المجتمع، مثل:

- الاتجاهات الإيديولوجية المتناقصة وضرورة استيعابها.
- النزعات السياسية الوطنية والقومية المتعددة وضرورة إيجاد صيغ التعامل معها.
- النشاطات الاجتماعية المتباينة.
- مستويات الخبرة الإعلامية المتفاوتة وتأثير ذلك على إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية.

صيغ العلاقة بين السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي

يعتبر التخطيط الإعلامي الصيغة الوحيدة التي يستطيع المخطط بواسطتها التعبير عن مضامين سياسته الإعلامية، واحتواء أهداف السياسة العامة كمتطلبات وأولويات.

ويعتبر التخطيط الإعلامي معيار السياسة الإعلامية ومنطقها العام المعلن، والوعاء الذي يحوي مضامينها العامة والخاصة.

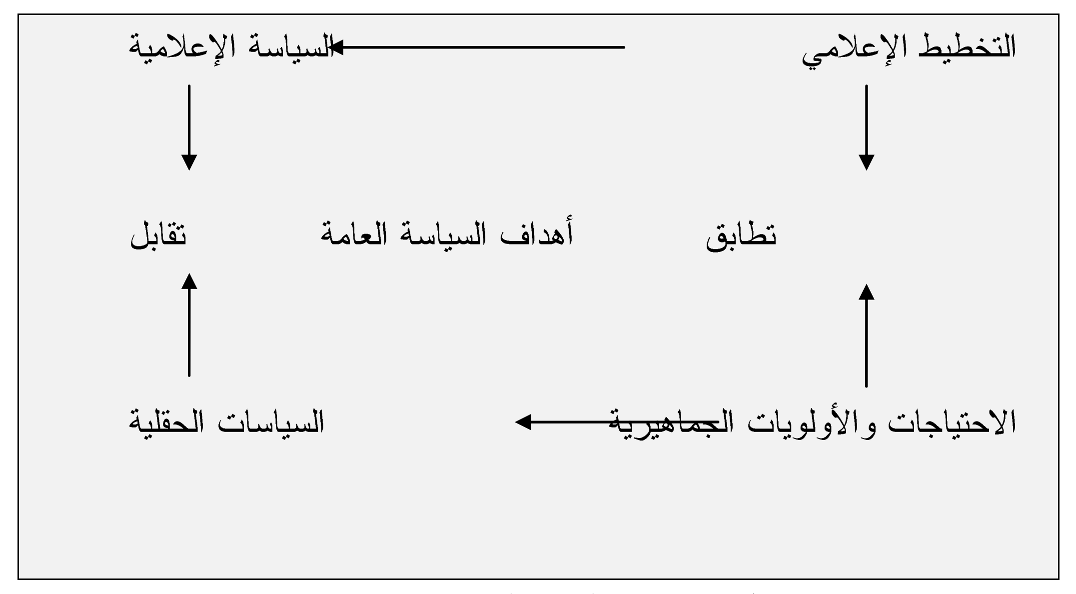
وتتحدد صيغ العلاقة بين السياسة الإعلامية وبين التخطيط الإعلامي وعلاقتهما بالسياسات الحقلية الأخرى واحتياجات المجتمع في إطار أهداف السياسة العامة على النحو التالي:

1- التقابل بين السياسة الإعلامية والسياسات الحقلية.

2- التطابق بين التخطيط الإعلامي والاحتياجات والأولويات الجماهيرية.

3- خضوع كل من مفهوم التطابق والتقابل لأحداث السياسة العامة.

ويمكن التعبير عن صيغ العلاقة بين السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي بالشكل التالي:



نموذج العلاقة بين السياسة العامة والتخطيط الإعلامي

إن رؤية السياسة الإعلامية وفقاً للمفهوم والخصائص والإطار العام تتبنى أهداف السياسات الحقلية الأخرى وتعمل في نطاقها. وهي مجموع أهداف السياسة العامة ومتطلبات تنفيذها في المجال الاجتماعي– الثقافي – الاقتصادي – وبصورة أعم في المجال الإيديولوجي، إلا أنه ليس باستطاعة السياسة الإعلامية تبني مثل هذه المهمة قبل الاندماج والتكامل مع السياسات الحقلية الأخرى، ويشكّل التكامل بدوره شرط وأساس التقدم وتغيير البناء الثقافي وإعادة التشكيل الاجتماعي، ومثل هذا الاندماج والتكامل بين أهداف السياسات الحقلية، يؤدي إلى إدراك الحاجة إلى تخطيط وتهيئة الأجواء المناسبة لترجمة السياسة وتحويلها إلى ممارسة عملية.

إن علاقة السياسة بالتخطيط علاقة مباشرة، فالتخطيط يعتمد على تكوين الصيغ الواضحة للموضوعات. ولكن دقة الموضوعات تعتمد بدورها على فهم ووضوح أهداف السياسة ذاتها، لهذا فالسياسة ربما تعاش وتناقش دون التخطيط. لكن التخطيط لا يمكن توقعه أولاً، ولا يمكن أن يمارس دوره في الحقل الاجتماعي ثانياً، دون سياسة مسبقة.

كذلك فإن **التخطيط يُنتج ويُبلور مفهوم السياسة** من خلال التعبير عن السلوك الإعلامي على المستوى الاجتماعي، بمعنى آخر إن التخطيط لا بد له من سياسة مرشدة وموجهة لبرامجه القومية في

حقول الاتصال عامة والإعلام خاصة ومن الواضح أنه ليس من السهل فك الارتباط بين السياسة والتخطيط باعتباره مسألة غير قابلة للمناقشة بالأساس.

إن منطق السياسة وعناصرها المتمثلة في التصور الاجتماعي (الأيديولوجي)، وكذلك الثقافة القومية، يتبلور وينعكس من خلال سياق الأهداف الاجتماعية التي يتناولها المخطط الإعلامي ويترجمها إلى فعل وممارسة. إلا أن هذه المضامين لن تأخذ أبعادها في نطاق التصور الاجتماعي، إن لم تكن ذات صلة مباشرة بالواقع، وبطرق تنفيذ خطط السياسة ذاتها.

لهذا فإن **علاقة التخطيط بالسياسة الإعلامية**، ليس من نوع العلاقات العابرة، أو تلك التي يمكن تجاوزها بسهولة وبساطة. وبتعبير آخر فإن منطق السياسة ذاتها يمكن رصده أو التعرف عليه من خلال وضع الخطط المقصودة في التنفيذ. إذ أن غرض التخطيط التنبؤ بمسارات التنفيذ والتأثير في تلك المسارات والغايات التي يستخدمها.

وينحو التخطيط الإعلامي هذا المنحى – دون شك – من خلال استجابته للاحتياجات والأولويات التي تشترطها السياسات الحقلية، تعبيراً عن التقابل بين منطقها ومنطق السياسة الإعلامية في إطار أهداف السياسة العامة.

فالتخطيط يقدر تبعيته لمنطق السياسة الإعلامية، إلا أنه في الحقيقة الصيغة الوحيدة التي يستطيع الإعلامي التعبير بوساطتها عن مضامين سياسته، واحتواء أهداف السياسة العامة في سياق متطلبات وأولويات وموضوعات تلك السياسة العامة، والتخطيط في النهاية هو معيار السياسة الإعلامية ومنطقها العام المعلن والوعاء الذي يحوي مضامينها العامة والخاصة.

الملخص

تدخل السياسة الإعلامية في دائرة عمل السياسة العامة حيث تخدم أهدافها وتبرر منطقها وتدعم مؤسساتها وتضبط حركة سلوكها.

تتحدد العلاقة بين السياسة العامة والسياسة الإعلامية وفق صيغتين، هما:

- **التطابق بين مضمون الرسائل الإعلامية وبين التصور الاجتماعي.**
- **التقابل بين أهداف السياسة العامة للدولة وبين أهداف الإعلام وسياساته.**

السياسة الإعلامية كما عرفها خبراء اليونسكو، هي:

مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي

عادة ما تشتق من شروط الإيديولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز إليها في بلد ما».

يتحدد الإطار العام للسياسة الإعلامية في مجموعة نقاط:

(تباين المجتمع، طبيعة الإنسان المتغيرة، اختلاف الإنتاج الإعلامي عنه في قياس عائده عن الحقول الأخرى).

- **العائد الإعلامي هو: الفكرة، القناعة، الاتجاه، الرأي وبصورة أعم الإنتاج الإعلامي هو إنتاج فكري وثقافي.**
- **تتحدد العلاقة بين السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي وفق صيغتي، هما:**
  - التقابل بين السياسة الإعلامية والسياسات الحقلية.
  - التطابق بين التخطيط الإعلامي والاحتياجات الجماهيرية.
  - خضوع كل من التقابل والتطابق لأحداث السياسة العامة.

الأسئلة

املأ الفراغات التالية بما يناسبها من إجابة:

1- **السياسة الإعلامية هي:** «مجموعة............. و............... و............... التي تحكم وتوجه.................. الأنظمة الإعلامية، والتي عادة ما تشتق من شروط............. و................ التي ترتكز إليها في بلده.

2- تتحدد العلاقة بين السياسة الإعلامية وبين التخطيط الإعلامي بالصيغ التالية:

.... بين السياسة الإعلامية والسياسات الحقلية.

.... بين التخطيط الإعلامي والاحتياجات والأولويات الجماهيرية.

3- الإنتاج الإعلامي هو إنتاج............ و.................

4- تدخل السياسة الإعلامية في دائرة...................

5- يعتبر التخطيط الإعلامي.................... السياسة الإعلامية ومنطقها العام.

المراجع

1) الدليمي، حميد، **التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام**، دار الشروق، عمان، 1989.

2) العمر، محمد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة دمشق، دمشق، 2006.

3) Middelton, John, **Method of Communication Planning**, UNESCO, Paris, 1985.

4) الدليمي، حميد، **التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية**، دار النهرين للتوزيع والنشر، بغداد، 2009.

الوحدة التعليمية التاسعة

الحمـــــــــــــــــــــــلات الإعلاميـــــــــــــــــــة

المقدمة

تُعتبر الحملة الإعلامية خلاصة أو ناتج عمل القائم بالتخطيط الإعلامي، كما أنها تعكس مفاهيم ومبادئ السياسة الاتصالية، والتي تعكس بدورها مفاهيم ومبادئ السياسة العامة للمجتمع الأم. كذلك ترتكز الحملة الإعلامية على معايير السياسة الإعلامية لتحولها فيما بعد برامج ونشاطات محددة تخدم المجتمع.

مفهوم الحملة الإعلامية Information Campaign

عرف بايزلي Paisley الحملة الإعلامية بأنها: «نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور».

ويعرف كل من روجرز وستوري Rogers & Story الحملة الإعلامية بأنها: «نظام للأنشطة الاتصالية، التي تعتزم إحداث تأثيرات محددة في عدد كبير نسبياً من الجمهور، وذلك خلال فترة زمنية محددة».

والحملة الإعلامية من وجهة نظر الباحثين السابقين تعتمد على عدة مقومات، هي:

1- الحملات الإعلامية مقصودة.
2- تستهدف الحملة الإعلامية التأثير على الأفراد.
3- تستهدف الحملة الإعلامية قطاعاً واسعاً من الجماهير.
4- تنجز الحملة الإعلامية خلال جدول زمني.
5- تشتمل الحملات الإعلامية على كافة الأنشطة والجهود الاتصالية المنظمة.

ويعرف هربرت سيمونز Herbert Simons الحملة الإعلامية بأنها: «محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل».

ويمكننا من التعاريف السابقة عرض اتجاهات الحملة الإعلامية، وهي:

الأول: هدف الحملة الإعلامية Objective

ويتركز في التأثير على معتقدات وسلوك مجموعات أخرى من الأفراد باستخدام فاعلية الاتصال.

الثاني: الطرق والمناهج التي تتبعها الحملة Methods

مثل رسائل التعزيز (الترويج) عن طريق وسائل الإعلام.

أسس الحملة الإعلامية:

يشير الباحث بايزلي Paisley إلى أسس الحملة الإعلامية التي تقوم عليها وهي:

الأول: السيطرة الاجتماعية Social Control :

ويرتكز على ثلاثة محاور رئيسية، وهي:

أ- **التعليم Education:** أي توفير المعلومات المتعلقة بموضوع الحملة بهدف تعريف الجمهور بالمشكلة أو الظاهرة. ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيري والشخصي وبين نقطة ونقطة القيام بهذا الدور نظراً لدورها الفعال في التأثير على كافة الجوانب المعرفية، والتي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار السليم نحو إتباع السلوك اللازم.

ب-**التدبير Engineering:** والمقصود به كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية اللازم اتخاذها من أجل معالجة المشكلة المطروحة في الحملة.

ج- **التعزيز Reinforcement:** أي اتخاذ كافة الإجراءات الداعمة والتأكيدية التي تدعو إلى ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة مثل تعديل السلوك نحو موضوع الحملة.

نلاحظ مما سبق أن المحورين الثاني والثالث (التدبير والتعزيز) ليسا قابلين للتطبيق في كل الأحوال، وإن المحور الأول (التعليم) يبدو الإستراتيجية الأكثر اعتماداً أو الأكثر تحقيقاً لأهداف الحملة الإعلامية في كثير من الأحيان.

Processالثاني: العملية

ويقوم على أساس تحديد أولويات التخطيط للحملة الإعلامية من حيث الأساليب الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إلى جانب خطط الإدارة وخطوات التخطيط الأخرى كالجدولة وتقييم نتائج الحملة والبدائل المتاحة وحساب العائد والتكلفة.

أنواع الحملات الإعلامية

تنقسم الحملات الإعلامية إلى العديد من الأنواع، وهي:

أولاً: الحملات الإعلامية من حيث الهدف:

أنواع الحملات في إطار مفهوم الحملات Scott& Turkيحدد كل من سكون وتورك الإعلامية ودورها في خدمة المجتمع وتنميته على النحو التالي:

1- حملة التوعية الجماهيرية Public Awareness Campaign

تصمم مثل هذه الحملات من أجل إيصال معلومة ما إلى الجمهور، وغالباً ما تكون مجرد

معلومات أولية غير مفصلة.

2- حملة إعلامية جماهيرية Public Information Campaign

وتسمى بحملة المعلومات العامة، فهي تهدف إلى إعلام الجمهور وخلق الإدراك لديه من خلال

تقديم معلومات أكثر تعمقاً وتفصيلاً بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التنويه.

3- حملة تربوية جماهيرية Public Education Campaign

وهي حملة تهدف إلى التعليم، وتكون المعلومات فيها تعليمية إرشادية تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاهات. فعلى سبيل المثال نذكر حملات مكافحة التدخين التي تسعى نحو توعية الجماهير بمضاره، وتحثهم على إتباع السلوك الصحي الأمثل في الاستغناء عنه وكيفية إتباع هذا السلوك.

4- حملة تعديل السلوك Behavior Modification Campaign

وتعد من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً نظراً لهدفها في تعديل السلوك القائم كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف معاً من أجل تغيير سلوكه.

ثانياً: الحملات الإعلامية من حيث الوسيلة

كذلك يمكن تقسيم أنواع الحملات الإعلامية حسب الوسيلة المستخدمة في الحملة، مع الإشارة إلى أنه يمكن استخدام وسيلة واحدة أو أكثر في آن واحد، ومن هذه الأنواع نذكر:

1- الحملة الإعلامية الجماهيرية

وهي ذلك النوع الذي يعتمد على وسيلة جماهيرية أو أكثر كالتلفزيون والإذاعة والتلفزيون،

وتمتاز بعدة ميزات، مثل:

- القدرة على الانتشار.

- القدرة على الوصول.
- إمكانية تكرار الرسالة فيها لأكثر من مرة وبأكثر من شكل.
- الميزات الفنية التي تتمتع بها ولا سيما التلفزيون.
- قدرتها على مخاطبة جماهير نوعية كالحملة الصحفية.
- قدرتها على مخاطبة جماهير متنوعة كالحملة الإذاعية.
- دورها الكبير والمميز في وضع الأجندة لدى الجمهور.

2- الحملة الإعلامية الالكترونية

وهي الحملات التي يتم نشرها على المواقع الالكترونية، **وتمتاز بعدة ميزات، مثل:**

- قدرتها الهائلة على الوصول وبسرعة عالية.
- قدرتها على خلق التفاعل بين الجماهير المتنوعة.
- قدرتها على اختراق الحدود في الإعلام وخلق المعرفة لدى الجمهور.

3- الحملة الإعلامية الاتصالية المباشرة

ويقصد بها نوع الحملات الذي تستعين بوسائل وأدوات الاتصال المباشر (الشخصي)، **وتمتاز**

بعدة ميزات، منها:

- قدرتها العالية على التفاعل والإقناع.
- قدرتها العالية على تعريف جمهور الحملة من موضوع الحملة.
- قدرتها في الوصول إلى جماهير خاصة.

وعادة ما يتم اللجوء إلى وسائل الاتصال الشخصي نظراً لعدة عوامل، منها:

- وسائل مساندة لوسائل إعلامية أخرى.
- يستعان بها في الحملات ذات المواضيع التي تتطلب استخدام استراتيجية إقناعية مباشرة كالأفكار الجديدة.
- عندما تحتاج الحملة لعوامل إثبات بالتجريب المباشر.

ثالثاً: الحملات الإعلامية من حيث الموضوع

من المعروف أن وسائل الإعلام بمثابة وسائل خدمية للعديد من القطاعات في المجتمع نظراً لقدرتها على ايصال الرسالة للجمهور المستهدف بأساليب متنوعة.

ونذكر من أنواع الحملات الإعلامية من حيث الموضوع التي تستخدم وسائل الإعلام في الترويج لحملاتها ما يلي:

- حملات التسويق السياسي كالحملات الانتخابية.
- حملات التسويق الاجتماعي كحملات الحفاظ على البيئة.
- حملات العلاقات العامة كالحملات المصرفية.
- الحملات الإعلانية كالحملات البيعية.

الحملات الإعلامية وتغيير الاتجاهات:

تسعى الحملات الإعلامية إلى تغيير اتجاهات الناس إزاء موضوع وقضية ما لتجعله أكثر إيجابية وقرباً لتنمية الفرد والمجتمع معاً.. وذلك بهدف تدعيم الاتجاهات القائمة أو تعديلها وتحويلها إلى سلوك فعال.

ومن النماذج المتفق عليها لدى الباحثين ذات التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد، والتي يمكن تطبيقها في الحملات الإعلامية، نذكر ما يلي:

1- **تصميم المنبه والاستجابة The Stimulus – response design**

يرتكز هذا التصميم على نتائج البحوث التي أظهرت أن التعليم واحد من أهداف الحملة الإعلامية [نشر المعرفة – تغيير أو تدعيم الاتجاه – اتخاذ السلوك]، ويحدث عن طريق الربط والتكرار بهدف الجمع بين منبه ما واستجابة. وقد انعكست تطبيقات هذا التصميم في مجال الاتصال في تحديد معان جديدة للكلمات – سواء كانت هذه المعاني دلالية أو ضمنية تحمل أبعاداً عاطفية – ويكثر استخدام هذا التصميم في حملات الإعلام ذات الهدف التربوي والإعلامي من خلال تنبيه الأفراد إلى ظاهرة ما، ومحاولة خلق الاستجابة المطلوبة.

ويعتمد تصميم المنبه الاستجابة على ثلاث مستويات، وهي:

- التكرار Repetition من خلال التكرار المستمر لموضوع الحملة.
- الجذب Captivity من خلال استخدام كافة عناصر الجذب والانتباه، وخاصة تلك التي تركز على الجوانب الداخلية للفرد.
- التماس Contiguity عن طريق الربط بين موضوع الحملة وعلاقتها أو ارتباطها بالأفراد أنفسهم.

2-تصميم الدافعية Motivational design:

أجمعت نتائج الدراسة حول هذا التصميم بأن الفرد يسعى بشكل دائم نحو تحقيق أهداف تلبي احتياجاته المختلفة، ويعبر عنها بهرم «**ماسلو** Maslow.»

" هرم ماسلو للإحتياجات الإنسانية "

حاجات تحقيق الذات (مثل الحاجة للإبداع)

حاجات ذاتية (كالاحتياجات بمنزلة اجتماعية، وتحقيق الاحترام

حاجات اجتماعية (من خلال اندماج الفرد مع المجتمع، وتقبل الآخر له)

حاجات أمنية (من خلال الإحساس بالطمأنينة والأمان)

حاجات بيولوجية (مثل الحاجة إلى الطعام والماء والهواء والمأوى)

وتستخدم الحملات الإعلامية هذا التصميم من خلال طرح رسائل إعلامية تعالج مثل هذه الحاجات وتبين مدى ضرورتها بالنسبة للفرد، وبالتالي فإن إشباع هذه الحاجة سيؤدي إلى الاقتناع بموضوع الحملة والتأثر بها بدرجة أكبر. مثل استخدام حملات تنظيم الأسرة التي يحتاجها إلى التعبير عن تحقيق درجة من الاستقرار والرخاء الاجتماعي والاقتصادي إلى جانب الإحساس بالطمأنينة كحاجات أمنية.

وتقسم دوافع الأفراد في الاستجابة لموضوع الحملة كأساس للسلوك إلى:

- **دوافع عاطفية:** بالاعتماد على المشاعر والرغبة في الاستجابة دون تقييم موضوعي للحملة، أو لمجرد تقليد الآخرين. وغالباً ما يتأثر الفرد هنا بطابع الإثارة في تصميم الحملة.
- **دوافع عقلية:** يقوم الفرد هنا بتحديد أولوياته واختياراته بعد تفكير موضوعي يؤدي إلى إشباع حاجاته من خلال الخدمة أو الفكرة موضوع الحملة. وهو غالباً ما يركز على المضمون.

3- التصميم المعرفي Cognitive design

ويمكن تطبيقه Rational argumentيعتمد منهج التصميم المعرفي على الحجج العقلانية وفق **أسلوبين، هما:**

- محاولة الإقناع عن طريق الحقائق والمعلومات ضمن دائرة النقاش المنطقي.

- استخدام رغبة الآخرين في بناء حالة من التوافق مع أنفسهم ومحيطهم من خلال تغيير اتجاهاتهم، ويتم ذلك عن طريق إثارة حالة من عدم التوازن الذاتي ودفعهم إلى إتباع سلوك جماعي.

مثال: حملات التسويق السياسي لاتخاذ موقف واحد وجماهيري ضد العدو على الصعيد العالمي، ومراقبة «دعاية مضادة».

4- التصميم الإجتماعي Social design

يبنى هذا التصميم على فكرة مفادها أن الإنسان "الفرد" ما هو إلا عضو في المجتمع، وهو كثير الاعتماد عليه. وبالتالي فإن التصميم الاجتماعي يعتمد على مبدأ الاتفاق الجماعي مما يسهم في تغيير أو تدعيم الاتجاهات السائدة.. ويستخدم بكثرة في حالة رغبات وميول الجماعة إزاء موقف معين مثل «الحروب».

وهنا يبرز دور الجماعات المرجعية بما لها من تأثير على معتقدات وسلوك وقرارات الأفراد.

ويمكن تقسيم أو تحديد أنواع الجماعات المرجعية كالتالي:

أ- **الجماعات الرسمية Formal Groups:** وهي الجماعات التي تأخذ صفة التشكيل الرسمي «كالنقابات المهنية» حيث يتأثر أعضاء مثل هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية.

ب-**الجماعات غير الرسمية Informal Groups:** وهي جماعة غير منظمة، وترتكز غالباً على العلاقات الاجتماعية غير الرسمية «كالأصدقاء والجيران».

ج- **الجماعات التلقائية Automatic Groups:** وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقاً لمعايير محددة مثل السن والجنس والحالة الاجتماعية والجنسية. وتظهر أهمية مثل هذا النوع من الجماعات في تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها من خلال القدرة على تحديد الاحتياجات الفعلية للحملة ذات الاهتمام المشترك.

د- **الجماعات التوقعية Anticipating Groups:** كالجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها على اختلاف أفكارها وأنواعها، ويؤثر هذا النوع على الأنماط السلوكية في تبني موضوع الحملة الإعلامية، كالرغبة في الانضمام للجمعيات الاجتماعية أو الأحزاب السياسية.

ه- **الجماعات السلبية Negative Groups:** وهي من النوع الذي يسعى الأفراد للابتعاد عنها، مما يترتب عنه اتخاذ مجموعة قرارات لا تتوافق مع هذه الجماعات.

و- **الجماعات الأولية Primary Groups:** كالجماعات الأصلية في المنشأ، ويكون بينها وبين الأفراد اتصال مباشر ودائم كالعائلة. وعادة ما يكون تأثير هذه الجماعات قوياً ومباشراً.

5- تصميم الشخصية Personality design

وهو التصميم الذي يأخذ في اعتباره الحاجات ذات العلاقة بتركيبة الشخصية لدى الأفراد المستهدفين أثناء القيام بمحاولة إقناعهم بموضوع الحملة.

ويمكن تصنيف هذه الحاجات إلى فئتين أساسيتين، هما:

أ- **حاجات التعبير عن القيم Value expression**

إذ يفترض تصميم الشخصية بأن الآراء والمواقف والاتجاهات ما هي إلا تعبير عن

عوامل شخصية تمكن الفرد من التفاعل مع المجتمع. فالحملات الإعلامية لسجائر

«مارلبورو» ربطت بين هذا النوع من السجائر وبين صفتي الحزم والرجولة، وهي

معايير ذاتية مكونة لشخصية الرجل.

ب-حاجات الدفاع عن الذات Ego– defense

وترتبط هذه الحاجات بمحاولة حماية الفرد لنفسه من صراع داخلي أو خارجي،

كالدفاع عن النفس إزاء الإحساس بعقدة الفشل.

وعلى الرغم من صعوبة تطبيق مثل هذا التصميم الشخصي لاعتماده على الأسس النفسية بدرجة كبيرة، إلا أن بعض الباحثين قدموا بعض الأساليب الإعلامية التي من الممكن أن تكون ناجحة في التأثير على الاتجاهات، مثل:

أ- الإقلال من استخدام عامل التهديد في مضمون الرسالة الإعلامية، واللجوء إلى أسلوب التخويف في حدوده الدنيا.

ب-الإكثار من استخدام أسلوب الدعابة أو الفكاهة بهدف تخفيف حالة التوتر والقلق.

ج-محاولة تبصير الفرد بسلوكه الذاتي الدفاعي.

د- تحويل تفكير الفرد من منطق الدفاع عن الذات إلى منطق التعبير عن القيم. فبدلاً من إقناع الأفراد بحماية أنفسهم من التدخين، فإنه من الأفضل إقناعهم بأن التصدي له هو من أجل حياة أفضل.

عوامل فعالية الحملات الإعلامية

تتوقف الفعالية النسبية للحملات الإعلامية على مجموعة العوامل التالية:

أ- القوة Native Power

أي قوة دافعية الفرد تجاه هدف الحملة قبل وبعد مؤثر الرسالة، وتستخدم تصميم كالمنبه

والاستجابة في إطار تلبية احتياجات الفرد المختلفة.

ب-الاتجاه Attitude

من خلال معرفة ما يفعله الفرد، وكيف يتصرف، وأين يتجه لإشباع دافعيته في إطار تصميم

الدافعية لتغيير الاتجاه.

ج- الديناميكية Dynamic

وتعني وجود هيئة مسؤولة تمكن الفرد من ترجمة دافعيته إلى تصرف، حيث تتطلب الحملات الفعالة إشراك الشخصيات الرسمية والجماعات المشاركة في المؤسسات الإعلامية والجماعات المهنية المتدربة.. إلى جانب أهمية دور الجماعات المرجعية.

د- الكفاءة Competence

كالقدرة على أداء المهمة من قبل الأفراد، عن طريق توفير أساليب عديدة توفر لهم تنفيذ السلوك المطلوب. وهنا تكمن مهمة الكادر القائم بتخطيط وتنفيذ الحملة ومتابعتها.

هـ- المسافة Move

أي ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ، إلى جانب حساب العائد المتوقع منها.

تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية.

يعتمد تصميم استراتيجيات الإعلام والاتصال بشكل عام على اتخاذ قرارات منطقية ومدروسة حول الظاهرة أو القضية المطروحة، والمسائل المتعلقة بالتنظيم، إضافة إلى الموارد المتاحة، وذلك بهدف الوصول إلى الأهداف المرسومة.

ويمكن تحديد مراحل بناء الإستراتيجية الإعلامية على النحو التالي:

1- تحديد الأهداف طبقاً للأولويات.

2- تحديد الجمهور وتجزئته طبقاً للأهداف المرسومة.

3- تحديد التأثير المطلوب حسب نوع الأهداف وطبيعة الجمهور المستهدف.

4- تحليل الموقف وتحديد العوامل المحيطة وفقاً للتأثير المطلوب.

5- تحديد الأنشطة الإعلامية المختلفة ذات العلاقة بموضوع الحملة، ونوعيتها وفقاً للعوامل المحيطة والتأثير المطلوب بلوغه.

6- تحديد الركائز الأساسية لمضمون الرسائل الإعلامية، وإعداد الرسائل بصيغ مناسبة.

7- تحديد القنوات الاتصالية والشبكات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية وغيرها من القنوات التي تخدم هدف الحملة.

8- تحديد الاستراتيجيات والسياسات الإجرائية اللازمة لتنفيذ الحملة.

9- رصد الموارد والإمكانيات – البشرية والفنية والمالية – وتحديد مصادرها.

10- رسم الجدولة الزمنية للحملة وفق مراحل متسلسلة.

11- إعداد المخطط الإستراتيجي النهائي القابل للتنفيذ.

إن إعداد مخطط الإستراتيجية يمثل ملخصاً لكافة مراحل تصميم الإستراتيجية مما يتطلب عملاً جماعياً في ظل معطيات واضحة ومحددة للإستراتيجية، كما أنه يوفر فرصاً كبيرة للمراجعة والتعديل بهدف تقويم مسار تنفيذ الحملة.

وهنا لا بد من الأخذ بالاعتبار مجموعة محاور رئيسية يرتكز عليها تصميم الحملة الإعلامية، وهي:

أولا: تحديد ركائز مضمون الحملات الإعلامية

ويتم تحديد مضمون الرسالة الإعلامية في الحملة من خلال تحديد الأفكار الرئيسية التي سترتكز عليها النشاطات الإعلامية والاتصالية، والتي تعكس المحاور الرئيسية للأهداف.

وتساعد الأسئلة التالية في تحديد ركائز مضمون الحملة الإعلامية، وهي:

1- ما هي السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من فئات الجمهور؟
2- ما هي الفكرة أو الأفكار الرئيسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور المستهدف؟
3- ما هو التغيير المطلوب، هل هو؟**تغيير معرفي أم تغيير اتجاهي أم تغيير سلوكي.**

ويمكن لمعد المضمون الإعلامي للحملة أن يلجأ إلى أسلوب «تجزئة الفكرة» مع الاحتفاظ بهيكلية الفكرة العامة.

ثانياً: تحليل البيئة المحيطة في تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية:

تساعد عملية تحليل البيئة المحيطة ذات العلاقة بالجمهور المستهدف ونوع الظاهرة في
كشف المشكلات والعقبات والظروف غير المتوقعة لنشاطات وفعاليات الإستراتيجية للحملة، كما أنها تسهم في تحديد درجة وتقييم درجة الاختلاف بين تنبؤات القائم بتخطيط الحملة والواقع.

كذلك تجدر الإشارة إلى أن نطاق تحليل البيئة المحيطة قد يشمل الإطار المحلي والإقليمي والعالمي.ومن أهم عناصر البيئة، نذكر:

1- البيئة الاجتماعية

يتيح تحليل البيئة الاجتماعية إمكانية التعرف على:

- خصائص الجمهور المستهدف.
- التركيبة والتوزع السكاني.
- المتغيرات والاتجاهات السائدة.

2- البيئة الثقافية

يتيح تحليل متغيرات البيئة الثقافية افتراضات وتنبؤات بشأن:

- القيم والاتجاهات السائدة.
- المؤثرات الإعلامية على الاتجاهات والسلوكيات.

3- البيئة السياسية

وتتيح تحليل البيئة السياسية توقعات وتنبؤات حول:

- طبيعة الأنظمة السياسية السائدة في الدولة.
- تأثير طبيعة الأنظمة السياسية على وضع السياسات الاتصالية.
- تأثير طبيعة الأنظمة السياسية على النشاط الإعلامي.

4- البيئة التشريعية

ويتيح تحليل البيئة التشريعية توقعات وتنبؤات حول:

- القوانين والتشريعات المؤثرة.
- آلية تأثر النشاط الإعلامي بهذه القوانين.
- آلية وضع الخطط الإعلامية في ظل هذه القوانين.

5- البيئة التكنولوجية

ويتيح تحليل البيئة التكنولوجية توقعات وتنبؤات حول:

- تأثير تكنولوجيا الاتصال ووسائله على الإنتاج الإعلامي.
- آلية الوصول للجمهور المستهدف.
- حساب تكلفة صناعة الإعلام.

ثالثاً: تحديد القنوات الاتصالية في الحملة الإعلامية

ترتكز القاعدة الأساسية في تحديد القنوات الاتصالية المناسبة حول معرفة خصائص الجمهور المستهدف الإجتماعية والنفسية والديموغرافية وعاداته الاتصالية، إلى جانب طبيعة الأفكار والرسائل المراد توجيهها للجمهور.

ويتطلب تحديد مدى ملائمة القنوات الاتصالية للجمهور اتباع الأساليب التالية:

1- الكيفية التي يبحث الجمهور من خلالها على المعلومات والإرشادات.
2- مصادر المعلومات التي تتمتع بدرجة عالية من المصداقية، والتي يمكن الوصول إليها بشكل أسرع وأسهل.

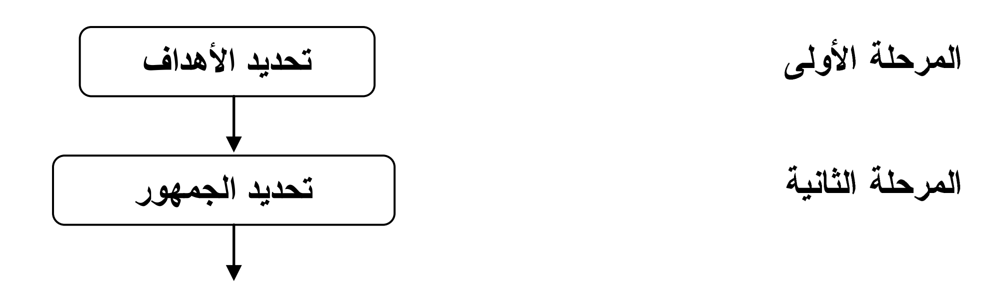
3- القنوات الاتصالية الأكثر تأثيراً.

4- القنوات الاتصالية الأقرب والأنسب لموضوع الحملة الإعلامية.

ويعتبر كل من Rogers & Dearing أن عملية وضع الخطة ظاهرة اجتماعية يتم من خلالها تركيز قنوات ووسائل الاتصال على قضية معينة، يتبعها تشكل للرأي العام حول هذه القضية الذي يقود بالنهاية إلى بلورة استجابات صانعي السياسات.

<u>ويوضح الرسم التالي مراحل تصميم استراتيجية الحملة الإعلامية:</u>

<u>مراحل تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية</u>





المرحلة الثالثة
تحديد التأثير المطلوب
المرحلة الرابعة
تحديد العوامل المحيطة
المرحلة الخامسة
تحديد الأنشطة الإعلامية الاتصالية
المرحلة السادسة
تحديد ركائز المضمون الإعلامي «الرسائل»
المرحلة السابعة
تحديد القنوات الاتصالية
المرحلة الثامنة
تحديد السياسة والإجراءات
المرحلة التاسعة
حصر الموارد والإمكانيات
المرحلة العاشرة
تحديد الجدولة الزمنية
المرحلة الحادية عشرة
إعداد مخطط الاستراتيجية

الملخص

- **يعرف كل من Rogers & Story الحملة الإعلامية بأنها:**

«نظام للأنشطة الاتصالية التي تعتزم إحداث تأثيرات محددة في عدد كبير نسبياً من

الجمهور، وذلك خلال فترة زمنية محددة».

- **أسس الحملات الإعلامية كما حددها الباحث Paisley:**

1- السيطرة الاجتماعية ومحاورها هي: التعليم، التدبير، التعزيز.

2- العملية ويقصد بها أولويات وخطوات وضع وتنفيذ الحملة.

- **تقسم الحملات الإعلامية من حيث الهدف إلى أربعة أنواع، هي:**
  - حملة التوعية الجماهيرية.
  - حملة إعلامية جماهيرية.
  - حملة تربوية جماهيرية.
  - حملة تعديل السلوك.
- **تقسم الحملات الإعلامية حسب نوع الوسيلة الاتصالية والإعلامية المستخدمة**
- **تقسم الحملات الإعلامية حسب الموضوع الذي تتناوله.**
- **تسعى الحملات الإعلامية إلى تغيير اتجاهات الأفراد أو التأثير عليها عن طريق استخدام مجموعة تصاميم، هي:** المنبه والاستجابة ـــــ الدافعية ـــــ المعرفي ـــــ الشخصية.
- **تتوقف الفعالية النسبية للحملات الإعلامية على مجموعة عوامل، هي:**

القوة ـــــ الاتجاه ـــــ الديناميكية ـــــ الكفاءة ـــــ المسافة

- يعتمد تصميم استراتيجيات الإعلام والاتصال بشكل عام على اتخاذ قرارات منطقية ومدروسة حول الظاهرة أو القضية المطروحة، والمسائل المتعلقة بالتنظيم، إضافة إلى الموارد المتاحة، وذلك بهدف الوصول إلى الأهداف المرسومة.
- **يحتاج تصميم استراتيجية الحملة الإعلامية إلى توافر مجموعة عناصر هامة، هي:**

تحديد ركائز مضمون الحملة الإعلامية وتحليل البيئة المحيطة وتحديد القنوات الاتصالية.

- تمر عملية تصميم إستراتيجية الحملة بعدة مراحل متسلسلة تبدأ بتحديد الأهداف وتنتهي بإعداد مخطط الاستراتيجية.

الأسئلة

أجب عن التساؤلات التالية:

س1: عرف الحملة الإعلامية من وجهة نظر كل من «روجرز وستوري Rogers & Story» ومستويات التعريف.

س2: عدد أنواع الحملات الإعلامية من حيث الهدف.

س3: تحدث عن أنواع الجماعات المرجعية.

س4: تحدث عن التوقعات والتنبؤات التي تتيحها البيئة السياسية في تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية.

س5: عدد مراحل تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية مراعياً الترتيب المتسلسل في عرض المراحل.

المراجع

(1) Paisely, Williampublic Communication Campaigns, Sage publication, London, 1989.

(2) Brown, Jam D., Cynthia S. Waszak&Kinwalsh Children, Family planning Abrtion and AIDS sexuality and information campaigns, Sage publication, London, 1989.

(3) Everett Rogens& M. Stony, Communication Campaigns, Hand Book of Communication Science,N. Y. Sage publication, N. Y, 1988.

(4) الصرايرة، محمد نجيب وآخرون، استراتيجيات الإعلام والتعليم والاتصال في المجال الصحي، منظمة الأمم المتحدة "اليونيسيف"، عمان، 1995.

(5) Wood Ward, Carry C. & Robert E. Denton, Persuasion and influence in American life, Waveland press, U.S.A, 1992.

(6) Rice, Ronald E & Charles, Atkin, Public Communication Campaigns U.S.A. Sage publication, U.S.A, 1989.

(7) Rokow, Lana, F., Information and power toward a critical theory of information Campaigns in T. Salamon, Information Campaigns Sage publication, N. Y, 1992.

(8) الجمال، راسم وخيرت عياد، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

(9) الحديدي، منى وسلوى إمام، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.

(10) العمر، محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، جامعة دمشق، دمشق، 2006.

(11) Haw and, john A., Learning and Consumer behavior, Scoll Fonces Campany, Geneva, 1991.

(12) عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.

(13) مريدن، بوران، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

(14) UNFPA: "Developing Information Education and Communication (IEC) Strategies for population programmers", UNFPA, New York, 1993.

(15) الصرايرة، محمد نجيب، ومحمد عايش وسيما بحوث، الاتصال وبرامج تباعد الولادات في ضوء منهج التسويق الاجتماعي، بحث منشور، مجلة الدراسات، الجامعة الأردنية، 1994.

(16) Yee Done &HrringtonHames: Business Planning process: Aligning the organization and people, Mc Graw Hill, Inc, New York, 1995.

(17) مصطفى، أحمد سيد، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة، 1999.

Backer, Thoman, Everett M. Rogers & Pradeep Sopary:

Designing Health Communication Campaigns: What Works

Neuburypurk, Sage publication, 1992

الوحدة التعليمية العاشرة

مراحـــــل التخطيـــــط الإعلامـــــــــي

مرحلة إعداد الحملة الإعلامية

المقدمة:

في ضوء الأسس العلمية لمفهوم التخطيط عامة، ومفهوم التخطيط الإعلامي بصفة خاصة، بالإضافة إلى مفهوم الحملة الإعلامية وأنواعها وأثرها في التأثير على الاتجاه والسلوك، **يمكن تقسيم مراحل القيام بحملة إعلامية إلى ثلاث مراحل أساسية، هي:**

- **مرحلة إعداد الحملة الإعلامية**
- **مرحلة تصميم استراتيجية الحملة الإعلامية.**
- **مرحلة التقييم والمتابعة.**

وفيما يلي عرض مفصل للمراحل:

مرحلة إعداد الحملة الإعلامية: يقصد بمرحلة إعداد الحملة الإعلامية مجموعة الخطوات الأساسية التي تحدد هيكل الحملة، وهي بمثابة برنامج العمل في جهاز الإعداد.

وتنقسم مرحلة إعداد الحملة إلى ثلاث خطوات رئيسية هي:

الخطوة الأولى: تحديد المشكلة أو الظاهرة

يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلامية ورسم الاستراتيجية السليمة ضرورة إجراء مسح شامل للأوضاع القائمة في المجتمع الخاص بالخطة. **وهناك ثلاث مراحل في تحديد المشكلة:**

1. **تجميع المعلومات والبيانات وتحليلها:** وتساعد في إمداد القائمين بالتخطيط بالمعلومات الشاملة التي تفيدهم في:

- دراسة الاتجاه السائد نحو موضوع أو فكرة الحملة.
- مقارنة نتائج بحوث الحملات السابقة والتوقعات المستقبلية حول موضوع الحملة أو محاولة التعرف على الأخطاء أو الصعوبات وتجنبها.
- التعرف على الاتجاهات والسلوك الناجم عنها لدى المجتمع.
- دراسة وتقييم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد.
- المساعدة في اتخاذ القرارات وإيجاد الحلول البديلة.
- المساعدة في رسم السياسة وتحديد الأهداف الاستراتيجية للحملة.
- تحديد المتغيرات والقيود المتمثلة في حجم الإمكانيات الفنية والبشرية والمالية.

وتشمل هذه المعلومات والبيانات ما يلي:

- **معلومات عامة، مثل:**

- أهم المشكلات التي يتعرض لها المجتمع من وجهة نظر الفرد أو الجماعة.
- معرفة المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، والتركيبة الاجتماعية العامة فيه.
- التعرف على طبيعة النظام السائد، بهدف التعرف على قادة الرأي في المجتمع، وهو ما يمكن القائم بالتخطيط من تحديد جمهور الحملة فيما بعد.

- **معلومات خاصة، مثل:** جمع المعلومات حول مستويات المعرفة، والمواقف التي يتبناها المجتمع عامة.

2. **تحديد عناصر المشكلة موضع الاهتمام:**

وتتم هذه المرحلة من خلال تحليل مجمل المشكلات المتعلقة بالظاهرة المزمع دراستها،

وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات والأرقام المرتبطة بها، مما يسهل عملية تجديد

خصائصها وإمكانية وضع الأولويات والأدوات اللازمة لحلها، والحلول المقترحة حول طريقة معالجتها في ضوء الإمكانيات المتاحة.

وعادة فإن المشاكل أو الظواهر التي تتناولها الحملات الإعلامية تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على تقدم ونمو المجتمع، إلى جانب أهمية دراسة مضمون الرسالة الإعلامية وتأثيراتها المختلفة.

3. تحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للمشكلة:

بعد تحديد المشكلة أو الظاهرة موضوع الحملة لا بد من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها، وتتعلق بالتساؤلات التالية:

- ما هي أسباب هذه الظاهرة، ومن الذي يتأثر بها في المجتمع؟
- ما هي البدائل المختلفة لحل المشكلة، وما هو أفضل بديل؟
- ما هي الفائدة التي ستعود على الفرد والمجتمع إذا تم حل المشكلة؟
- ما هي العقبات الاجتماعية والقانونية لمواجهة المشكلة؟
- ما هي الأفكار والخدمات المطلوب طرحها في الحملة؟
- ما هو دور الاتصال إزاء الظاهرة في المجتمع؟ هل هو:
  - النشر العام للمشكلة.
  - تأييد القيادة السياسية في المجتمع.
  - الدعوة لتنمية المجتمع.

- إعلام وتعليم الجمهور.
- التوعية والإرشاد.
- دعم قادة الرأي والتأثير عليهم.

- ما هي السلوكيات التي ينبغي أن تتغير على وجه التحديد؟
- ما هي المداخل الإعلامية وغير الإعلامية لمعالجة الظاهرة موضوع الحملة؟
- ما هي الوسائل الاتصالية المتاحة التي يمكن الاستفادة منها في البرنامج الإعلامي؟
- ما هي الوسائل الإعلامية التي يمكن توظيفها لتحقيق السياسة الإعلامية والخطة الإعلامية؟
- ما هي الأشكال الإعلامية المتاحة في تحديد عناصر الرسالة؟

الخطوة الثانية: رسم السياسة وتحديد الأهداف الإعلامية

تعتبر مرحلة رسم السياسة الإعلامية الجزئية الأولى من خطوة رسم السياسة وتحديد الأهداف الخاصة بالحملة. ويمكن **تعريف السياسة الإعلامية بأنها:**

«مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عملية تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة وعلى الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري والأجهزة الحديثة للمعلومات من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي.»

وتتلخص النقاط التي يحددها القائم بالتخطيط لدى وضع ملامح السياسة الإعلامية في التالي:

1. النشاط الإعلامي.
2. طبيعة الرسالة الإعلامية، ومدى تطابقها مع السياسة العامة.
3. صنع التدخل المباشر أو غير المباشر في التأثير على السلوك.
4. النتائج المتوخاة بالمجالات الاجتماعية الأخرى.
5. صيغ التوازن والتوافق في الإعلام والأنشطة الرسمية غير الرسمية.
6. قيم الإيديولوجيا السياسية بالإضافة إلى القيم والعادات الاجتماعية التي تحدد السلوك تجاه نمط قيمي معين.

وإذا كانت السياسة الإعلامية تتحكم بالخطة الإعلامية وتحدد هيكلها العام، فإن أهداف التخطيط الإعلامي التي يتعامل معها المخطط (الإعلامي) تتحول ضمناً بدورها إلى أداة تعبير عن أهداف السياسة الإعلامية. **وبالتالي فإن القائم بالتخطيط الإعلامي ملزم بالضرورة أن يتعامل مع نوعين من الأهداف، هما:**

1- الأهداف العامة:

وتتعلق بالاستراتيجية السياسية والاجتماعية، والثقافية للمجتمع. أي أن أهداف الخطة أو الحملة هي أهداف السياسة الإعلامية ذاتها، أي أنها والخطة هي ترجمة فعلية إلى برامج ومضامين إعلامية، بالإضافة إلى أنها استجابة للاتجاهات السائدة في المجتمع.

2- الأهداف الخاصة:

وهذا يضع القائم بالتخطيط الأهداف الخاصة للحملة عادة وفق «ميكانزم» يحدد مراحل تنفيذ برامج الخطة أو الحملة من حيث التقديم أو التأخير، وإعطاء الأولويات لموضوعات خاصة. ومهما كانت هذه الأهداف مهمة فإنه – في بعض الحالات – يتم إلغاء بعضها أو جميعها، وقد تستبدل بأهداف إجرائية ومؤقتة – وفق الأزمات – عند التنفيذ، وهذا ما نرمز له بالمرونة في التخطيط عن طريق البدائي؟

مثال: تغيير نسب توزيع الصحف لازدياد الرقعة الجماهيرية جغرافياً.

مثال: تغيير نسبة تغطية الحملة وقت المناسبات.

أيضاً يمكن تقسيم أهداف الحملة الإعلامية وتجزئتها مرحلياً حسب الموضوع الذي تعالجه ونوع التخطيط على النحو التالي:

Strategegic Information Planningالتخطيط الإعلامي الاستراتيجي

الأهداف الإستراتيجية طويلة المدى

وتتناسب مع أهداف النظام الإعلامي كجزء من النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي للمجتمع. وغالباً ما تتناول أهدافاً عالمية أو قومية أو وطنية أو محلية وفقاً للمستوى الذي يتم التخطيط على أساسه في الحملة.

Tactical Information Planningالتخطيط الإعلامي التكتيكي

الأهداف الجزئية متوسطة المدى

تتفرع عن الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى، وتتناول النتائج المطلوبة في كل جزء من أجزاء الحملة.

الأهداف التفصيلية قصيرة الأجل

تتفرع عن الأهداف الجزئية أو المرحلية بحيث يؤدي تنفيذ كل مجموعة مترابطة منها إلى تحقيق هدف جزئي أو متوسط المدى.

كذلك يمكن تقسيم الأهداف حسب المستويات المختلفة للتخطيط الإعلامي، بحيث تشمل الأهداف العامة قم يتفرع كل هدف عام إلى أهداف جزئية، ويتفرع كل هدف جزئي إلى أهداف تفصيلية وفقاً لتناسق منطقي مترابط.

والأهداف العامة هنا يجب أن تتناول أهدافاً:

وطنية: مهمتها إقناع الجمهور الداخلي وحمله على السلوك المطلوب.

دولية: مهمتها التأثير على جماهير الدول المعنية وإقناعها بأهمية التعاون المشترك والسلوك طبقاً لهذا الهدف.

عالمية: ويراد بها تزويد الجماهير في دول العالم بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بالقضايا العادلة التي تهم العالم.

وتتناول الأهداف الجزئية النتائج المطلوبة من كل جزء من العملية الإعلامية المتكاملة. في حين تهتم الأهداف التفصيلية بتنفيذ كل مجموعة من الأهداف الجزئية.

وأهداف الإعلام قد تكون قصيرة الأمد (كالترفيه) أو بعيدة المدى (كالتعليم والتثقيف).

أيضاً يمكن تقسيم أهداف الحملة الإعلامية وفق المقدرة على قياسها، مثل:

الأهداف النوعية: وهي الأهداف التي لا يمكن قياسها رقمياً مثل دعم أو تشجيع المسرح بواسطة البرامج، وإنما تقاس نتائج الحملة هنا بدرجة التأثير في مستوى المعرفة والاتجاه إزاء موضوع الحملة.

الأهداف الكمية: وهي تلك الأهداف التي يمكن قياسها رقمياً مثل عدد الأميين الذين استطاع التلفزيون أن يعلمهم ضمن إطار الحملة التعليمية الإعلامية.

الأهداف المحددة: يمكن التنبؤ بها بواسطة القياس الكمي المحدد كأن يضع القائم بالتخطيط رقماً (...) لعدد الندوات حول حملة ترشيد الاستهلاك عن طريق استخدام أدوات الاتصال الشخصي.

الأهداف المرنة: وهي الأهداف التي لا يمكن تحديدها وإنما توضع داخل حدود دنيا وحدود عليا مثل أن لا تقل إعلانات ترشيد الاستهلاك عن 20% ولا تزيد عن 40% من وقت برامج المرأة والأسرة.

إن مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية لا تتم وفقاً لرغبات ومصالح القائم بإعداد الحملة فحسب، بل وفقاً لإمكانية تحقيقها وفق الزمن المحدد للحملة، إلى جانب إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف وإبلاغه بمضمون الرسائل الإعلامية وخلق التأثير الاقناعي بها، واتباع السلوك المطلوب.

وتحديد مثل هذه الأهداف يتطلب تحديد صفات الجمهور المستهدف واهتماماته ومصالحه، ثم بحث الوسائل الإعلامية المتوفرة ودراسة مضمون الرسائل الإعلامية.

ومن البيانات الضرورية في تحديد أهداف القائم بالتخطيط نذكر التساؤلات التالية:

1- ما هو التأثير المطلوب للحملة وكيف يمكن أن يتحقق؟

2- ما هي العقبات أو الصعوبات التي قد تواجهه؟

3- ما هي المخرجات التي يتعين على البرنامج تحقيقها، مثل:

أ- تعريض الجمهور للرسالة.

ب-جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

ج-معرفة الموضوع الذي تتناوله الحملة.

د- تعليم الجمهور مهارات متعلقة بالمشكلة موضوع الحملة.

هـ - فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي يحض عليه.

و- تغيير الاتجاهات والاعتقادات بما يتفق مع الرسالة.

ز- اتخاذ القرار بالاستجابة لمضمون الرسالة.

ح- القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.

كما يجب أن تتميز الأهداف في الحملة الإعلامية بعدة خصائص، أهمها:

أ- أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

ب- يفضل أن يتم التعبير عنها كمياً، حتى يتاح للقائم بالتخطيط امكانية تحديدها وتقييمها فيما بعد في نتائج الحملة.

ج- ألا تكون الأهداف متعارضة مع معطيات المجتمع.

د- ألا تكون الأهداف متعارضة ضمن البرنامج الواحد للحملة.

هـ - أن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقق.

و- ضرورة مراجعتها دورياً ومرحلياً أثناء تنفيذ الحملة.

الخطوة الثالثة: تحديد وتحليل جمهور الحملة الإعلامية

يعتبر مفهوم «**تصنيف الجمهور**» من المفاهيم الأساسية في إنجاح الحملة الإعلامية اعتباراً من رسم السياسات البرامجية حتى تنفيذها على أساس علمي سليم يأخذ في اعتباره الخصائص الكمية والنوعية للجمهور المستهدف بهدف تقديم الرسائل الاتصالية الفعالية التي تتناسب مع طبيعة جمهور الحملة.

ويخضع تصنيف الجمهور لمجموعة الاعتبارات الآتية:

1- العوامل الفردية:

وتنقسم إلى متغيرات نفسية وعوامل سيكولوجية ذات دلالة محددة تؤثر على استجابة الفرد

لعملية الاتصال الاقناعي، واتباع السلوك، مثل:

أ- **الدوافع:** وهي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين من أجل إشباع حاجة معينة. ومثل هذه الدوافع تساعد القائم بتخطيط الحملة على التعرف على آلية اتخاذ القرار تجاه موضوع الحملة.

ب-**التعلم:** أي التغييرات الحاصلة في اتجاهات الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته السابقة. وهنا يحاول القائم بالتخطيط الربط بين خبرات ومكونات الفرد وبين موضوع الحملة ومدى أهميته بالنسبة له.

ج- **الاتجاه:** وهو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين ومن المهم التعرف من قبل القائم بالتخطيط على الاتجاهات السائدة، والسعي إلى تقوية الاتجاهات الإيجابية، والتأثير في الاتجاهات المحايدة وتلافي الاتجاهات السلبية، ويتم ذلك عن طريق تخطيط برامج وحملات تربط بين موضوع الحملة وقيم ومعتقدات الجمهور المستهدف.

د- **الإدراك:** والمقصود به مدى فهم الجمهور لموضوع الحملة. وهو ما يساعد القائم بالتخطيط على اختيار عناصر الرسالة الإعلامية، والوسيلة اللازمة لمستوى هذا الفهم أو الإدراك.

2- العوامل الاجتماعية:

وهي المعايير الاجتماعية التي يتم تقسيم الجمهور وفقها، مثل:

أ- **سلوك الجماعة:** والمقصود هنا الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، وتكون ذات تأثير قوي على تكوين الاتجاه نحو موضوع الحملة. والتي في كثير من الأحيان تؤثر على السلوك أيضاً. مما يتطلب من القائم بالتخطيط التعرف على موقف الجماعة من موضوع الحملة، ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والأعراف والقيم السائدة.

ب-مراجعة قادة الرأي أو الجماعات المرجعية في تقييم الحملة الإعلامية.

ج- **الطبقة الاجتماعية:** والمقصود بها موقع الفرد أو الأسرة التي ينتمي إليها في الميزان الاجتماعي، مثل الملكية والتربية والدخل والقوة والمظهر الاجتماعي... ذلك أن معرفة الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد والميزات الشخصية تساعد إلى حد كبير رجال التخطيط في تحديد استراتيجية الحملة. كذلك فإن القدرة على فهم لغة ورموز برنامج الحملة ترتبط بدورها – إلى حد ما – بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف.

د- **الثقافة:** أي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها واتباعها لدى إحدى الأمم، والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة مميزة من أمة إلى أخرى. مما يظهر أهمية معرفة طبيعة المجتمع ومدى توافر المعلومات والوسائل الاتصالية بين فئاته، إلى جانب المتغيرات الحضارية التي تظهر في شكل عادات وتقاليد وأساليب للتفكير.

وإلى جانب القيم الثقافية الأساسية هناك ما يصطلح على تسميته **بالثقافة الفرعية** التي يقصد بها القيم والمعتقدات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع للكبير، مثل الدين والخلفية الاجتماعية والسياسية والانتماء العرقي للفرد إلى جانب الخصائص الديموغرافية. وعليه فإنه كلما اقتربت الحملة من ثقافة الفرد الفرعية كلما زاد تأثره بها إيجابياً.

أيضاً إلى جانب العوامل الفردية والاجتماعية السابقة والتي من الممكن أن تؤثر على سلوك الأفراد تظهر أهمية التعرف على **الأسس أو العوامل النفسية** وتأثيراتها المختلفة على استجابة الفرد مثل التكوين الشخصي والانطباعات، ونمط الحياة. مما يتطلب أهمية إجراء الاختبارات التي تستهدف قياس بعض المتغيرات مثل التكيف، والقدرة على المخالطة الاجتماعية، والسيطرة، والانطواء الذاتي والتأثير الشخصي نحو المعلومات ونقلها.

إن التعرف على العوامل الفردية والنفسية والاجتماعية لجمهور أية حملة إعلامية يسهم في معرفة كيفية إدراكه لموضوع الحملة في إطار التخطيط لها. ويرجع فشل العديد من الحملات إلى أن الرسالة الاتصالية تقوم على افتراضات لا تتفق مع رؤية الجمهور المستهدف لموضوع الحملة.

الملخص

- **هناك ثلاث مراحل للتخطيط للحملة الإعلامية، وهي:**
  1- مرحلة إعداد الحملة الإعلامية
  2- مرحلة تصميم استراتيجية الحملة الإعلامية.
  3- مرحلة التقييم والمتابعة.
- **تتضمن مرحلة الإعداد للحملة الإعلامية مجموعة الخطوات التالية:**
  1- تحديد المشكلة أو الظاهرة.
  2- رسم السياسة وتحديد الأهداف الإعلامية.
  3- تحديد وتحليل جمهور الحملة الإعلامية.
- **يقتضي** التخطيط الدقيق للحملة الإعلامية ضرورة إجراء مسح شامل للأوضاع القائمة في المجتمع الخاصة بالحملة.
- إذا كانت السياسة الإعلامية تتحكم بالخطة الإعلامية، فإن **أهداف التخطيط الإعلامي** التي يتعامل معها المخطط تتحول ضمناً بدورها إلى أداة للتعبير عن أهداف السياسة الإعلامية.
- **تقسم الأهداف الإستراتيجية للحملة إلى أهداف عامة وأهداف خاصة.**
- **تقسم أهداف الحملة الإعلامية أيضاً بحسب القدرة على قياسها** إلى عدة أنواع، وهي: النوعية ـــــ الكمية ـــــ المحددة ـــــ المرنة.
- يعتبر مفهوم «**تصنيف الجمهور**» من المفاهيم الأساسية في إنجاح الحملة الإعلامية.
- **يخضع تصنيف جمهور الحملة الإعلامية إلى اعتبارات محددة، مثل:**
- العوامل الفردية وهي: الدوافع ـــــــ التعلم ـــــــ الاتجاه ـــــ الإدراك.
- **العوامل الاجتماعية** وهي: سلوك الجماعةـــــــ قادة الرأي ـــــ الطبقة الاجتماعية ـــــــ الثقافة.
- العوامل النفسية.

الأسئلة

) أمام العبارة الخاطئة:X) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (√ضع علامة (

1. يتطلب التخطيط الدقيق للتخطيط للحملة الإعلامية ضرورة إجراء مسح شامل في مجتمع الحملة. ( )
2. الأهداف التي لا يمكن قياسها رقمياً، هي الأهداف النوعية. ( )
3. الأهداف التي يمكن التنبؤ بها بواسطة القياس الكمي المحدد، هي الأهداف المرنة ( )
4. من العوامل الفردية في تصنيف جمهور الحملة الإعلامية **الثقافة**. ()
5. من العوامل الإجتماعية في تصنيف جمهور الحملة الإعلامية **التعلم**.()

المراجع

1) مريدن، بوران، تخطيط حملات التسويق الإجتماعي، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.

2) الفهداوي، فهمي، **السياسة العامة: منظور كلي في البناء والتحليل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001. 99

3) الخزرجي، ثامر، **النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

4) الدليمي، حميد، **التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام**، دار الشروق، عمان، 1998.

5) Wilcox, Dennis & Other's, **Public Relations Strategies and Tactics**, Harper Colling publishing,N.Y, 1995.

6) رضا، عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001.

7) ماهر، أحمد، **التخطيط التنفيذي في خدمة الاستراتيجية**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.

8) مصطفى، أحمد، **تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي**، دار الكتب، القاهرة، 1999

9) خميس، موسى، **مدخل إلى التخطيط**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

10) عجوة، علي، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، دار الكتب، القاهرة، 2000.

11) مكاوي، حسن، **الإعلام ومعالجة الأزمات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

الوحدة التعليمية الحادية عشر

مرحلة تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية

المقدمة

تعتبر مرحلة تصميم الاستراتيجية للحملة الإعلامية من أهم المراحل التنفيذية في التخطيط للحملات الإعلامية، وذلك من خلال قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية.

وتنقسم مرحلة تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية إلى ثلاث مراحل فرعية، هي:

المرحلة الأولى: وهي الجزئية الخاصة بتجديد الخطوط العريضة التي توضح كيفية تحقيق الأهداف، بحيث تعبر هذه الاستراتيجية وبنفس الطريقة عن الرسائل من خلال الزمن والهدف والجمهور.
وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الثلاث التالية:

1- **تحديد المصدر.**
2- **تحديد مضمون الرسالة.**
3- **تحديد الوسيلة.**

المرحلة الثانية: وتمثل «برنامج العمل الذي يعبر عن الخطوات التنفيذية للإستراتيجية المعتمدة، وهنا تظهر القدرة الإبداعية في مدى استخدام أو اللجوء إلى الأفكار الجديدة في تطبيق الإستراتيجية التنفيذية، إلى جانب توفير مجموعة بديلة من الاستراتيجيات. **وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الثلاث التالية:**

1- **وضع الجدولة.**
2- **تحديد الموارد والميزانية.**
3- **التنفيذ.**

المرحلة الثالثة: الاختبار المسبق للحملة

ويمكننا توضيح المراحل السابقة بالتفصيل التالي:

<u>المرحلة الأولى/ وتتفرع إلى مجموعة الخطوات الفرعية التالية:</u>

1. تحديد مصدر الحملة

من المهم جداً عند الإعداد لأية حملة التعرف على الجهة القائمة أو الراعية لهذه الحملة، فمن الممكن أن تمثل هذه الجهة في الحملات الإعلامية القطاع العام مثل الوزارات والجهات التنموية أو التعليمية والإعلامية بالطبع، أو قد تمثل جهة القطاع الخاص مثل الهيئات الاستشارية ووكالات الإعلان والجمعيات المختلفة التي تسهم في عملية التنمية إلى جانب الإعلام لخلق صورة ذهنية إيجابية نحوها في المجتمع، أو تكوين اسم مميز لهذه الجهة. وفي كثير من الأحيان فإن الجهة القائمة بالحملة هي نوع من التعاون المشترك بين القطاعين السابقين.

وعلى القائم بتخطيط الحملة التعرف جيداً على مصدر الحملة والالتزام بالعديد من الاعتبارات، مثل:

- مكانة وقوة المصدر.
- مدى مصداقية المصدر.
- خبرة وتخصص المصدر.
- الخصائص الديموغرافية للمصدر.
- اعتبارات أخرى مثل (السياسة العامة للمصدر، هدفه، موارده)، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالتركيبة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية له.

وتتطلب خطوة أو مرحلة اختيار المصدر الأكثر مصداقية وقرباً لجمهور الحملة مراعاة عدة نقاط من قبل القائم بالتخطيط، وهي:

أ- برنامج الاتصال: عن طريق تحديد المصدر المناسب بما يتلائم مع الهدف الرئيسي للحملة.

ب-تأثير نوع وموضوع الحملة على اختيار شخصية المصدر: كالاستعانة بالمشاهير لجذب انتباه الجمهور، وكذلك الاستعانة بقادة الرأي مثل (رجال الدين والخبراء والمجربين) لتثبيت الرسالة في ذهن المستقبل.

ج- العوامل الثانوية التي تؤثر في اختيار المصدر: مثل الخصائص التي تتعلق بالجمهور نفسه كالثقافة الفرعية والخصائص الديموغرافية، أو نوع وموضوع الحملة.

2. تحديد مستوى الرسالة

يعبر مضمون الرسالة الإعلامية عن الهدف الأساسي للحملة أو البرنامج. ونجاح الرسالة في إيصال المعلومات والإرشادات والسلوكيات المطلوبة يؤدي إلى نجاح الحملة ككل. ولهذا **فمن العوامل الرئيسية لنجاح الرسالة مدى قدرتها على استخدام الاستمالات الاقناعية المناسبة، مثل:**

- **الاستمالات العاطفية Emotional Appeals**

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وذلك من خلال تلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، **ويمكن تقسيم هذه الاستمالات إلى الأنواع التالية:**

أ- استثارة المشاعر الدينية.

ب-الإحساس بالأمن والطمأنينة.

ج- التخلص من القلق والتوتر.

د- إعلاء الإحساس بالمسؤولية الفردية.

ه-القبول الاجتماعي.

و- استمالة التعبير عن القيم الشخصية للفرد.

ز- استثارة الغرائز الجنسية.

ج- استمالة التقليد.

- **الاستمالات العقلانية Logical Appeals**

وهي الاستمالات التي تعتمد على المحاكمة العقلية للمتلقي إزاء موضوع الحملة والبرنامج، **وبالتالي فإن مضمون الرسالة لا بد وأن يعتمد على مجموعة النقاط التالية:**

أ. الاستشهاد بالمعلومات والوقائع.

ب. الاعتماد على الإحصائيات والأرقام.

ج. بناء النتائج وفق مقدمات محددة.

د. عرض وجهات النظر المتعددة.

- **استمالات التخويف Fear Appeals**

وهي الاستمالات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية من خلال بث الخوف لدى المتلقي حيث يضعف تأثيرها على مدى استجابة المتلقي نحو الرسالة في حالتين:

أ- شدة الإثارة العاطفية من خلال الاستعانة بالأدوات التالية:

- **محتوى الرسالة،** إذ كلما ازداد حجم التخويف في مضمون الرسالة الموجهة نحو الأفراد كلما أدى إلى ابتعادهم عن هذا المضمون وتجنبه لأنها تشكل عنصر تهديد مباشر لهم.
- **مصدر الرسالة،** فإذا ما شعر المتلقون بأن القائم بالاتصال يبالغ في إثارة الخوف لديهم فإنهم سيسعون نحو تجاهل محتوى الرسالة.
- **خبرات الاتصال السابقة للمتلقي،** حيث أن التعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى خلق نوع من التحصين العاطفي لدى المتلقي، وبالتالي يقل جانب الخوف لديهم نظراً لغياب عنصر المفاجأة وسبب التنافر السيكولوجي غير المريح.

ب-**توقعات الفرد بإمكانية تجنب المخاطر** مما يؤدي إلى تقليل درجة التوتر العاطفي لديه إزاء محتوى الرسالة.

- **استمالات تتعلق بجهة مصدر الحملة Source Appeals مثل:**
  - اسم الجهة.
  - عمرها وتاريخها.
  - شهرتها ونشاطاتها.
  - جهة تمويلها.

3. تحديد الوسيلة

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية كلما زادت معرفة القائم بتخطيط الحملة بالوسائل المتاحة وخصائص كل منها، ومزاياها وعيوبها، وتوافرت لديه المعلومات والبيانات الكمية والنوعية عنها، وازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة باستخدام أفضل الوسائل للحملة الموضوعة والعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرئيسية والفرعية منها.

وغالباً ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة لمجموعة العوامل التالية:

- **العوامل الكيفية Qualitative Factors**

وتتفرع إلى مجموعة الاعتبارات التالية:

أ. خصائص الجمهور.
ب. البيئة التي تظهر فيها الحملة.
ج. الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة.
د. اعتبارات تعديل استخدام بعض الوسائل.
ه. عوامل التكرار والاستمرارية والوقت والانتشار والوصول.
و. مدى قربها وانسجامها مع موضع الحملة.

- **العوامل الكمية Quantitative Factors**

تخضع هذه العوامل لمجموعة اعتبارات تتعلق بما يلي:

أ. العوامل التسويقية.
ب. التكلفة النسبية.

ج. التوزيع والانتشار.

د. معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة.

وقد اقترح الباحث سندجي وزملاؤه Sandage& Others أربعة تساؤلات تساعد في التخطيط لاختيار الوسيلة:

- من هو الجمهور المستهدف؟
- أين يتركز هذا الجمهور؟
- ما هي الوسيلة المطلوب إيصالها؟
- ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

ويمكن للقائم بالتخطيط الاستعانة بمثل هذه التساؤلات بصورة أفضل عندما يتطلب موضوع الحملة استخدام عدة وسائل اتصالية وجمع المعلومات اللازمة، من حيث:

أ- نوع الوسيلة

وتنقسم إلى مجموعة الأنواع التالية:

- **وسائل الإعلام الجماهيرية:** من ميزاتها أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجمهور.
- **الوسائل الشعبية:** كالعروض الشعبية والترفيهية.
- **وسائل الترويج:** وهي الوسائل التي تروج لحدث محدد وتعطي مساندة خاصة للحملة، وتتضمن وسائل تجنب الانتباه وتثير الإحساس بالسعادة كالاحتفالات وتقديم الجوائز.
- **وسائل مساندة:** والمقصود بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برنامج الحملة مثل النشرات وخرائط العرض والكروت والكتالوجات. ومن الوسائل الحديثة استخدام خدمة الانترنت لدعم موضوع الحملة.

ب- مكانتها في المجتمع

وهنا لا بد من التساؤل عن مدى التعاون المشترك القائم بين القائمين على الوسائل الاتصالية والقائمين على الحملات في المجالات المختلفة في المجتمع، وهل استخدمت تلك الوسائل في حملات سابقة وإلى أي مدى تم الاستفادة منها؟

وقد تساعد الإجابة على بعض التساؤلات في التعرف على مدى أهمية الوسيلة، وإمكانية الاعتماد عليها في تنفيذ الحملة، مثل:

- لمن توجه؟ ومتى؟ وفي أي ظرف؟
- مدى توفر الإمكانيات الفنية والقدرات البشرية ذات الكفاءة؟
- ما هو الوقت الذي يتطلبه إخراج البرنامج موضوع الحملة؟
- من هو جمهور الوسيلة؟ هل الجمهور عام أم مهني أم تدريبي؟
- ما هي أنماط المتابعة عند الجمهور؟
- ما هي الأساليب الترويجية المستخدمة التي تناسب الجمهور؟

كذلك لا بد للقائم بالتخطيط من فهم وتحليل النشاط والاستراتيجية الاتصالية للوسيلة المتبعة من قبل الجهات المنافسة وما هي الوسائل المستخدمة، وما هو معدل استخدامها ومستواه؟ مما يساعد في التعرف بشكل أدق على الوسائل الأكثر ملائمة لجهة الحملة، ويسهم في إنجاح الحملة، ويوفر فرصة أكبر لاختيار وسائل لم تستخدم من قبل، أو زيادة الانفاق على الوسائل المستخدمة في حالات معينة.

ه. مصدر المعلومات

بمعنى الجهة أو المصدر الذي أخذت منه معلومات الحملة أو البرنامج، ومدى تناسبها مع نوع وطبيعة الوسيلة الإعلامية نفسها.

<u>المرحلة الثانية/ وتتفرع عنها مجموعة الخطوات الفرعية التالية:</u>

1- جدولة الحملة الإعلامية

المقصود بجدولة الحملة تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج ككل، وكل مرحلة من مراحل الحملة أو البرنامج على حده، ويُعبر عنها **بالجداول التنفيذية للحملة.**

ويحتاج القائم بالتخطيط مع بداية مرحلة الجدولة أن يختار بين استراتيجيات التخطيط والاتصال الثلاث:

1. مدى الوصول Reach ويعني العدد الكلي للأفراد أو الجمهور المستهدف من الحملة.
2. التكرار Frequency أي معدل عدد مرات عرض أو تقديم الرسالة الإعلامية خلال فترة زمنية محددة.
3. الاستمرارية Continuity أي المدة الزمنية الكلية للحملة.

كذلك على القائم بتخطيط الحملة أن يضع في اعتباره عند وضع جدولة الحملة مجموعة المعايير التالية:

- **المعايير الجغرافية في الجدولة Geographical**

وهي المدة المرتبطة بتوزع الجمهور في المناطق المختلفة أو المتعلقة بنوع الظاهرة

وانتشارها بين الأفراد.

- **المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية Media**

وهي المعايير المرتبطة بخطوة اختيار وتحديد الوسيلة الاتصالية، كاختيار إحدى

الاستراتيجيات التالية:

أ- اختيار **نوع معين** من الوسائل واستخدامه طوال فترة الحملة.

ب-**استراتيجية التكامل،** مثل اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل واعتبارها مكملة لبعضها البعض، على أن تنفذ الحملة في توقيت واحد في جميع الوسائل، وغالباً ما يكون الهدف هنا هو تحقيق أعلى درجة من الانتشار، وتكثيف النشاط الإعلامي للحملة.

و. **إستراتيجية التعاقب،** مثل اختيار مجموعة من الوسائل وتنفيذ الحملة في كل وسيلة على حده خلال توقيت زمني محدد، بهدف تحقيق عنصر الاستمرارية للحملة، وغالباً ما تلجأ الحملة الإعلامية إلى استخدام أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف منها.

- **المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على مدار الفترة الزمنية Flighting**

ويقصد به التوزيع الزمني للحملة، حيث يُعتبر التوقيت الصحيح لزمن الحملة أساساً لنجاحها،

ويمكن تحديد زمن الحملة باختيار إحدى البدائل التالية:

أ- **الجدولة المركزة Concentrated:** يتم تركيز الحملة في فترة زمنية معينة من السنة.

ب- **الجدولة المستمرة Continuous:** يستمر تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة للقيام بالحملة.

ج- **الجدولة المتقطعة Intermittent:** ويتم تقديمها في أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية، وغالباً ما يستخدم هذا الشكل في حالة السعي لتغيير الاتجاهات السلبية وإيجاد اتجاهات جديدة.

- **المعايير المتعلقة بكثافة تقديم الحملة على مدى الفترة الزمنية الكلية للحملة**

وهنا يمكن للقائم بالتخطيط اختيار الأشكال التالية:

أ- **الجدولة المتساوية:** بحيث تستمر الحملة بنفس كثافة العرض خلال فترات الحملة، وتأخذ طابع التذكير.

ب- **الجدولة المتلاشية:** يتم تركيز وتكثيف عرض الحملة في البداية ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية. وتفيد هذه الجدولة في حالة الأفكار الجديدة.

ج- **الجدولة المتنامية:** تبدأ الحملة ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت، وهي تناسب الحملات ذات المواضيع الصعبة.

هـ- **الجدولة المتذبذبة:** وهي النوع الذي لا يلزم الحملة باتباع خط منتظم، فأحياناً تكثر كثافة العرض للحملة، وأحياناً تقل حسب الظروف المحيطة في المجتمع.

وبناءً على ما تقدم فإن جدولة الحملة الإعلامية تأخذ أشكالاً تتناسب مع الاحتياجات الإعلامية والمجتمعية، والزمن المحدد للحملة وتنفيذها، والأهداف المراد الوصول إليها، إلى جانب الأخذ في الاعتبار حجم الميزانية المتاح.

2- تحديد الموارد والميزانية

تخضع مرحلة حساب التكلفة اللازمة للقيام بالحملة للعديد من الاعتبارات ابتداءاً من اختيار الوسائل الاتصالية، وتحديد شكل الحملة، وانتهاءاً بعمل الجدولة الكاملة للحملة.

ذلك أن معظم الحملات الإعلامية لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، وبالتالي فإن تحديد الميزانية هنا لا يقاس من خلال العائد المادي وإنما فيما تحققه من نتائج تؤثر في المجتمع ومتطلبات هذا التأثير مادياً.

أما فيما يتعلق بالموارد المتاحة فيقصد بها الإمكانيات البشرية والفنية والمالية اللازمة لإجراء الحملة والتي تصنف وفق المؤشرات التالية:

أ- **مؤشرات النشاط البشري:** وتعني تهيئة كادر متخصص لرسم الخطة من حيث أعدادهم ومهاراتهم وإمكانياتهم ومدى استعدادهم للمشاركة، إلى جانب تهيئة فريق عمل مناسب للمشاركة بالحملة والاستعانة بالخبراء والمتخصصين والباحثين، وتدريبهم على موضوع الحملة والهدف منها.

ب-**مؤشرات النشاط الفني:** وتعني معرفة الإمكانيات الفنية والتكنولوجية المتاحة والأفضل في تنفيذ الخطة وتحقيق الهدف من الحملة بفعالية.

ج- **مؤشرات النشاط المادي:** وتعني الإمكانيات المالية المتاحة، وما تحتاجه عملية تنفيذ الخطة من ميزانية.

3- التنفـــــــــــيذ

بعد الانتهاء من الخطوات والمراحل السابقة، والانتهاء من جزئية اتخاذ القرارات تصل الحملة إلى المرحلة التنفيذية التي يقصد بها إعداد التقرير النهائي وتحديد بداية ونهاية كل خطوة من برنامج العمل. وغالباً ما تكون هذه المرحلة شديدة التعقيد نظراً لاعتماد الحملات ذات الطابع الإعلامي على أكثر من وسيلة، إلى جانب الطبيعة الخاصة للمواضيع التي تطرحها في المجتمع والتي تحتاج بدورها إلى فترة طويلة لاقناع الناس، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتغيير الاتجاهات السائدة وتعديل السلوك.

ويتطلب تنفيذ الحملة الإعلامية توافر مجموعة معلومات وإمكانيات تمكن القائمين على التنفيذ من أداء عملهم، مثل:

أ- الامكانيات البشرية والفنية والتجهيزات اللازمة لأداء العمل.

ب-خطة مفصلة تذكر فيها الاحتياجات والأهداف وطرق التنفيذ.

ج-قنوات مستمرة للمعلومات والتعديلات المطروحة في الأهداف والبدائل المتاحة لإجراء التعديل على الخطة وأسلوب تنفيذها.

د- أساليب علمية وعملية للتقويم المرحلي والنهائي لعمليات تنفيذ الخطة.

وترتبط مرحلة تنفيذ برنامج الحملة بكل من خطوة إجراء الاختبار المسبق، وخطوة التقييم، إذ دائماً ما تقترن مرحلة التنفيذ بوجود مراقبة مستمرة لأداء العمل، مما يتطلب وضع نظام لمراقبة الأنشطة الاتصالية قبل توزيع أية رسائل. كما يجب التأكد من توفر الموارد الضرورية للقيام بمثل هذه المتابعة منذ بداية الحملة.

الخطوة الثالثة: الاختبار المسبق للحملة الإعلامية والمتابعة

على الرغم من أن مواد الحملات الإعلامية تقوم في أساسها على المعلومات الخلفية التي يتم جمعها حول الأساليب والدوافع والمعالجات التي تستميل الجماعات المستهدفة، إلا أنه من الصعب التأكد التأثير الفعلي لهذه المواد بدون إجراء اختبار مسبق عليها.

وتنقسم مرحلة الاختبار المسبق إلى عمليتين، هما:

العملية الأولى: يقدم فيها المسؤول عن الحملة عينات مسبقة للبرامج والمواد قبل عملية التنفيذ النهائي، بهدف مناقشة النقاط التالية:

أ. مدى قدرة الوسيلة على التعبير عن مضمون وهدف وجمهور الحملة.

ب. التعرف على الأساليب الفنية المزمع استخدامها ومدى ملائمتها.

ج. الاستفادة من تقديم مثل هذه العينات كدراسات استطلاعية لرأي الجمهور المستهدف، وهنا تظهر أهمية البحوث الخاصة بالإعلام والرأي العام في تحديد الجمهور وقربه من ظاهرة الحملة.

كما تزداد أهمية هذا الاختبار عندما يراد الاختيار بين العديد من البدائل كانتقاء أفضل شعار أو رمز للحملة، من خلال:

أ. تحديد أي شعار يجب استخدامه في جميع الوسائل ومراحل الحملة.

ب. تحديد أقوى دافع نحو تحبيذ أو رفض موضوع الحملة.

ج. تحديد المساوئ الملحوظة للاقتراب أو الابتعاد عن موضوع الحملة.

د. تحديد أي من الوسائل يمكن استعمالها لتقرير شعار الحملة.

ه. تحديد الخصائص الفنية المميزة للشعار.

العملية الثانية: عندما يكون الهدف من إجراء الاختبار المسبق هو تقييم رأي الجمهور نحو جزء من الحملة ثم تنفيذه ليعاد تقويم عناصر وخطوات الحملة، مثل:

أ- مدى قدرة الحملة المحتملة على جذب الانتباه.

ب- مدى قدرة الحملة المحتملة على خلق الإعجاب بالرسالة.

ج- وضوح الرسالة من حيث اللغة، وسهولة الفهم، والعناصر الفنية المرافقة.

د- القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات.

ه- قبول الرسالة، ومدى مصداقيتها وقدرتها على تغيير السلوك أو تعديله.

و- الإحساس بالارتباط الذاتي بالرسالة من قبل الجمهور.

الملخص

- **تعتبر مرحلة تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية من أهم المراحل التنفيذية للحملة.**
- **تترجم مرحلة تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية الأهداف إلى برامج تنفيذية.**
- **تنقسم مرحلة تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية إلى ثلاث مراحل فرعية.**
- **تقسم المرحلة الفرعية الأولى في تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية إلى مجموعة خطوات، هي:** ـــــ تحديد المصدر

  ـــــــــ تحديد الرسالة

  ـــــــــ تحديد الوسيلة
- هناك العديد من الاعتبارات التي يجب على القائم بالتخطيط الأخذ بها لدى تحديد مصدر الحملة، مثل: قوته ـــــــ مكانته ـــــــــ مصداقيته ـــــــــ خصائصه، تفاعله.
- من عوامل نجاح الرسالة الإعلامية اعتمادها على الإستمالات الإقناعية اللازمة.
- العوامل التي تدخل في اختيار الوسيلة للحملة، هي: العوامل الكيفية والكمية.
- **تقسم المرحلة الفرعية الثانية في تصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية إلى مجموعة خطوات، هي:** ـــــــ جدولة الحملة

ـــــــــــــــــ تحديد الموارد والميزانية

ـــــــــــــــ التنفيذ

- **يهتم القائم بالتخطيط باختيار الجدولة الزمنية للحملة وفق عدة معايير، هي:**
  - المعيير الجغرافية
  - المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية
  - المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على مدار الفترة الزمنية
  - المعايير المتعلقة بكثافة تقديم الحملة على مدار الفترة الزمنية.
- **تحدد موارد الحمل بمجمل الإمكانيات المتاحة، وهي:**

(الإمكانيات البشرية ـــــ الإمكانيات الفنية ـــــــــ الإمكانيات المادية)

ترتبط خطوة التنفيذ بكل من مرحلة الاختبار المسبق للحملة والتقييم والمتابعة.

- **تهدف مرحلة الاختبار المسبق للحملة الإعلامية إلى التأكد من التأثير الفعلي للحملة قبل البدء بالتنفيذ.**

الأسئلة

أجب عن التساؤلات التالية:

1. ما هي خطوات المرحلة الفرعية الأولى لتصميم إستراتيجية الحملة الإعلامية؟
2. تحدث عن الاستمالات التي تتعلق بجهة مصدر الحملة.
3. اذكر ثلاث من العوامل الكيفية في خطوة تحديد الوسيلة الاتصالية.
4. عدد المعايير المتعلقة بكثافة تقديم الحملة على مدار الفترة الزمنية الكلية للحملة؟
5. ما هي الإمكانيات التي يجب أن تتوفر لدى القائم بالتخطيط في خطوة التنفيذ؟

المراجع

1) مريدن، بوران، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، **رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة** القاهرة، كلية الإعلام، 2001.

2) هيبة، محمود، **قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير**، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 2005.

3) Chris, Fill, **Marketing Communication: Farmworks**, **Theories and Application**, Prentice HallU. S. A, 1995.

4) كارلوك، راندل وجون وارد، **التخطيط الفعال للمؤسسات التجارية العائلية**، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2004.

5) Bovée, Courtland & Other's, **Advertising Excellence**, McGrow-Hill, Inc,N.Y,1995.

6) مكاوي، حسن، **الإعلام ومعالجة الأزمات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

7) غريغوري، آن، **إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها**، ترجمة أديب خضور، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، 2008.

8) عجوة، علي، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، دار الكتب، القاهرة، 2000.

9) حسين، سمير، **تخطيط الحملات الإعلانية**، عالم الكتب، القاهرة، 1992.

10) ماهر أحمد، **التخطيط التنفيذي في خدمة الأهداف الإستراتيجية**، الإسكندرية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006.

11) مصطفى، أحمد، **تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي**، دار الكتب، القاهرة، 1999.

12) الصرايرة، محمد نجيب وآخرون، **إستراتيجيات الإعلام والتعليم والإتصال في المجال الصحي**، اليونيسيف، عمان، 1995.

13) الفهداوي، فهمي، **السياسة العامة: منظور كلي في البنية والتحليل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001.

14) الخزرجي، ثامر، **النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

15) خميس، موسى، **مدخل إلى التخطيط**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

16) ميرزا، جاسم، **الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق**، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.

17) رشيد، أحمد وآخرون، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، 1989.

الوحدة التعليمية الثانية عشر

مرحلـــــــــــة التقييـــــــــــــم والمتابعـــــــــــة

لمقدمة

تعتبر مرحلة التقييم والمتابعة المرحلة الأخيرة من مراحل تخطيط الحملات الإعلامية، إذ تأتي بعد الانتهاء من إعداد وتنفيذ الحملة بشكلها النهائي، وتهتم بقياس مدى فعالية الحملة الإعلامية ونجاحها سواء أثناء تقويم سير الحملة وتنفيذها أو بعد الحملة كتقييم لنجاح أو فشل الحملة في عكس أهدافها.

وفيما يلي نستعرض مفهوم ووظيفة كل منهما على النحو التالي:

أولاً: تقييم الحملة الإعلامية

من أشد الحاجات إلحاحاً في الوقت الحاضر ضرورة مراجعة استراتيجية برنامج الاتصال الإعلامي لدى رسم خطة إعلامية، ومن ثم تصميم الحملة وتقييمها، وذلك بهدف استقطاب المزيد من المتلقين للبرنامج وخلق الحالة القصوى من الاستعداد الذهني لمعالجة الظاهرة أو المشكلة موضوع الحملة، ويعتبر التقييم الخطوة الأخيرة من مراحل التخطيط للحملات الإعلامية.

ومن الأهداف الفرعية لتقييم الحملات الإعلامية، نذكر:

1- **تقدير مدى نجاح الحملة أو البرنامج** عن طريق مقارنة النتائج النهائية بالأهداف الأولية، فإذا كانت العلاقة قوية بين مضمون الرسالة وهدف الحملة. وبين مدى إتباع المرغوب منها تعتبر الدليل الفعال في قياس رجع الصدى والتعرف عليه.

ويمكن توضيح مراحل تكوين رجع الصدى بما يتناسب مع طبيعة هدف الحملات الإعلامية

على النحو التالي:

مراحل تكوين رجع الصدى في الحملات الإعلامية	
خطوات عملية الإقناع	**مقاييس الاختبار**
التعرض	مرحلة الانتشار
الاهتمام	فهرسة وتقويم
الإدراك	إعادة اختبار ذهني للجمهور
تقبل الرسالة	نية تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك
القدرة على حفظها	إعادتها في كل وقت، ومناقشتها
السلوك المرغوب	مقدار الفائدة

يتضح من الشكل السابق أن مراحل إعداد وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلامية تبدأ لدى الاهتمام بالترتيب المعتمد لموضوع وعناصر الحملة، وذلك عن طريق الاهتمام بأسلوب العرض من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وتقابله خطوة التحقق من عنصر الانتشار للحملة ووصولها إلى الجمهور المستهدف، ثم تأتي مرحلة تكوين الاهتمام وجذب الانتباه سواء كانت لديه دوافع ثابتة أم لا، ويقابل هذا الاهتمام خطوة تصنيف المتلقي لمدى تلبية الحملة لاحتياجاته.

وبعد الاهتمام تأتي خطوة الإدراك الشخصي لموضوع الحملة أي يعني تحديد مدى الحاجة لموضوع الحملة لاختبار مدى فعاليتها لدى الجمهور. ثم يليها الخطوة الجوهرية المتمثلة في تكوين عناصر قبول مضمون الرسالة الاتصالية عن طريق التأكد من تهيؤ الأفراد لتحقيق أهداف الحملة في تغيير الاتجاه وتعديل السلوك الخاطئ وتبني السلوك الأفضل.

تليها خطوة الاحتفاظ بالمعلومات والبيانات للرسالة لتنتج فيما بعد سلوكاً مرغوباً، يقابله تقدير حجم الاستفادة من الحملة في تحقيق أهدافها، لتبدأ فيما بعد الخطوة التقييمية الثانية.

2ـــــــ تقدير مدى فائدة الحملة للمجتمع.

3ـــــــــ **توفير بيانات أساسية جديدة** تستخدم كأساس التخطيط للحملات اللاحقة.

وتمر مرحلة تقييم الحملة بالمراحل الفرعية:

1- **التقويم أثناء الحملة**

يفضل التقويم لكل مرحلة من مراحل إعداد وتنفيذ الحملة، وذلك للتأكد من صحة الخطوات

المتبعة وتصحيح أو تعديل بعضها، إلى جانب أهمية التعرف على مدى ملائمة مضمون

الرسالة مع المراحل الأخرى لتخطيط الحملة، وأهمية البدائل المقترحة ومدى الاستفادة منها

عند التعرض لعوامل خارجة عن نطاق الخطة.

2- التقييم بعد الحملة

إذا ما أريد الحصول على تغذية مرتدة فورية وعامة للحملة كان لزاماً على جهاز التقييم اللجوء إلى ترتيب مقابلات على غرار ما يسمى بمقابلة «رجل الشارع» للتعرف على رأيه مباشرة بعد الحملة.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن أدوات التقييم المستخدمة لقياس أثر أي حملة ضرورية لأغراض البحث، ولكن لا يجب أن تستخدم على مستوى برنامج أو حملة قومية، أو في

الحملة ذات الأثر التراكمي. ولهذا لا بد من إجراء مسح بعدي لتقييم فعالية الحملة بهدف قياس التغييرات التي طرأت على معرفة واتجاه وممارسة الجمهور المستهدف على المدى البعيد.

3- التقييم الاسترجاعي

ويتم بعد مضي ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة وبهدف قياس تأثير البرنامج على المدى الطويل وخاصة فيما يتعلق بدراسة السلوك.

وتهتم الحملات الإعلامية بمقارنة المتغيرات الخاصة بالمعرفة والاتجاه والسلوك قبل بدء البرنامج وبعده، مما يساعد في الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية:

- ما حجم التعرض وكثافته وتكراره، وهل فُهمت الرسالة؟
- ما مدى الاهتمام والإعجاب بموضوع وهدف الحملة؟
- هل ترتبط الحملة باحتياجات وظروف الجمهور المستهدف؟
- هل قام هؤلاء بتغيير اعتقاداتهم واتجاهاتهم على النحو المطلوب؟
- هل تعلّم الأفراد السلوك المطلوب؟
- ما أثر الحملة على المجتمع، ودورها على النحو المطلوب؟
- ما هي الآثار غير المرغوبة للحملة؟

ثانياً: مرحلة المتابعة والتقويم

تشكل مرحلة المتابعة والتقويم إحدى مراحل العملية التخطيطية، وذلك إذا ما تمت بشكل صحيح، ويعزى ذلك إلى أهمية الدور والوظيفة التي تقوم بها في عملية التخطيط. **فأولاً** لا تخطيط بدون متابعة، **وثانياً** تعمل المتابعة باستمرار على اكتشاف المشكلات التي تعترض مسيرة الخطة وتعمل على معالجتها.

1- مفهوم المتابعة والتقويم

يعني مفهوم المتابعة والتقويم في إطار التخطيط الإعلامي التعرف على سير أعمال تنفيذ البرامج والأنشطة الواردة بالخطة والتأكد من أنها تعمل على تحقيق الأهداف المرسومة، وذلك من

حيث الجانبين الكمي والنوعي أولاً، والبرنامج الزمني المحدد بالخطة ثانياً. ويتم ذلك من خلال دراسة وتحليل لسير عملية التنفيذ عن طريق فريق من المختصين والمؤهلين من أصحاب الكفاءة العالية.

إذ أن مفهوم المتابعة والتقييم لا يقتصر أبداً على إبراز أو تقديم مقارنات فقط ما بين المخطط Planned والمنفذ Implemented بل يمتد هذا المفهوم إلى معان أوسع وأشمل حيث يشتمل على تشخيص الأوضاع وتحديد الأوجاع، بل يمتد إلى تصحيح الأوضاع ووقف الأوجاع.

يتكون مفهوم المتابعة من ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

1. مراقبة وملاحقة.
2. نصح وتوجيه (تقويم).
3. ردع وعقاب.

وإذا ما قامت المتابعة على هذه المرتكزات فإنها حتماً ستساعد في تحقيق الأهداف المرسومة بالخطة، وبالتالي لن يكون هناك ندم على إنشاء أقسام أو أجهزة أو دوائر معينة تتولى مهمات المتابعة والتقويم، وذلك بغض النظر عن نجاحها أو فشلها في تحقيق الأهداف.

2- أهمية المتابعة

تحتل المتابعة مكانة مهمة في عملية التخطيط الإعلامي وذلك لما تلعبه الأخيرة من دور مهم وفعال في تحقيق أهداف الحملة لأهدافها بكفاءة ونجاح.

وتتجلى مظاهر دور عملية المتابعة والتقييم في عملية التخطيط الإعلامي بالاعتبارات التالية:

- ضمان مطابقة ما يجري تنفيذه من برامج ومشاريع مختلفة مما يعني أنها تساعد على تحقيق نسبة عالية من الإنجازات وذلك من خلال ما تفرضه عملية المتابعة من ضوابط عديدة على تنفيذ المشاريع والبرامج الواردة بالخطة الإعلامية أو التي تواجه أية مرحلة من مراحل التنفيذ.
- اكتشاف المشكلات والمعوقات التي تواجه تنفيذ البرامج والمشاريع الواردة بالخطة الإعلامية أو التي تواجه أية مرحلة من مراحل التنفيذ.

- عدم تأجيل معالجة المشكلات والصعوبات التي تواجه تنفيذ ما ورد بالخطة الإعلامية من مشاريع وسياسات، وفي هذا الخصوص تميل المتابعة الناجحة إلى إتباع سياسة «خطوة خطوة» في التعامل مع المشكلات المختلفة وكل ذلك من أجل منع نمو وانتشار المشكلات في الأبعاد والاتجاهات المختلفة.
- اقتراح التعديلات الملائمة على هيكل الخطة الإعلامية التي يجري تنفيذها، والغرض من وراء ذلك بتجنب المشكلات في المراحل التالية من التنفيذ.
- ضمان توفر شروط أفضل لنجاح الخطة الإعلامية أو الخطط القادة، ويأتي ذلك من خلال مجالات عديدة من أبرزها تحديد طبيعة وحجم ومصادر البيانات والمعلومات اللازمة للخطط القادمة.

3- مستويات عملية المتابعة

هناك أربعة مستويات رئيسة تتم من خلالها أو بواسطتها متابعة تنفيذ مشاريع وبرامج وسياسات الخطط الإعلامية، إلا أنه قد يتم وفي الوقت نفسه متابعة على أكثر من مستوى في الدولة نفسها.

1- **متابعة على المستوى الوطني:** وتتم المتابعة في هذا المستوى من خلال منظور وطني حيث يكون التركيز على مفاهيم عامة، لها تأثير كبير ومهم على الاقتصاد الوطني والمجتمع بشكل عام من ناحية، وعلى جميع أقاليم وقطاعات الدولة من ناحية أخرى. فالمتابعة تركز اهتمامها **أولاً** على البرامج والمشاريع الإعلامية ذات الطابع التنموي، **وثانياً** على نتائج تنفيذ هذه البرامج والمشاريع ضمن الخطط الإعلامية التي تخدم المجتمع.
2- **متابعة على المستوى القطاعي:**تركز عملية المتابعة في هذا المجال على ما يتم تنفيذه في كل قطاع على حدة ودون النظر أو الالتفاف إلى البعد الجغرافي، فالاهتمام هنا منصب على البعد القطاعي Sectoral Dimension، وقد يعزى ذلك إلى كون التخطيط الإعلامي يتم على أساس قطاعي، وبالتالي فإنه يجب أن تكون المتابعة وفق المستوى القطاعي.

   مثال: التخطيط الإذاعي بمختلف قطاعاته الهندسي، الفني، التسجيل، الصوت، البرامج.

وتتمثل آلية المتابعة هنا بتقسيم العاملين بمتابعة الخطة إلى مجموعات أو فرق مختصة يتم توزيعها على القطاعات التي تتألف منها الخطة التي يجري متابعتها حيث توزع المهمات والصلاحيات بين مجموعات المتابعة بناء على قاعدة إن كل مجموعة تقوم بمتابعة القطاعات المسؤولة عنها.

حيث تقوم كل مجموعة من مجموعات المتابعة من إعداد تقاريرها ويتم إعلانها كتقارير تفصيلية وشاملة لجميع مفردات القطاعات من مشاريع وبرامج وسياسات، يتم إرسالها إلى هيئة التخطيط العليا حيث تقوم هذه بدورها بتجميع تقارير متابعة القطاعات وتحليلها وفهمها جيداً بما في ذلك عقد المقارنات بين مستويات التنفيذ في القطاعات المختلفة ومن ثم تتم جدولة المشكلات والصعوبات حسب طبيعتها وتأثيرها وبالتالي يتم ترتيب الحلول والمعالجات للمشكلات – إن وجدت – لأن مثل هذا الترتيب أو المعالجة يساعد كثيراً في تجنب المشكلات في مراحل تالية أو في مشاريع أخرى، أو حتى في الخطط القادمة.

3- **متابعة على المستوى الإقليمي:** حيث تجري عملية المتابعة هنا على أساس جغرافي. وهنا يتم إرسال تقارير المتابعة إلى هيئة التخطيط العليا، بحيث تتجمع لدى هذه الهيئة تقارير المتابعة من أقاليم ومناطق الدولة كافة، حيث تقوم لجان مختصة في هيئة التخطيط العليا بإجراء مقارنات بين أعمال التنفيذ في مناطق أو أقاليم الدولة وذلك بغية التعرف على آلية تنفيذ الخطط الإعلامية والاحتياجات اللازمة في كل منطقة.

4- **متابعة على مستوى المؤسسات:** إذ يمكن إدراج أهم مميزات المتابعة للمؤسسات الإعلامية بما يلي:

- توخي أعلى درجات الدقة والموضوعية عند إجراء عمليات المتابعة لعدة أسباب من أبرزها الرغبة في التعرف على الصورة الصحيحة لما قامت به من أعمال أو لمعالجة المشكلات أو الصعوبات إن وجدت.
- غلبة الطابع الخدمي على الخطط الإعلامية بهدف دمج الإعلام بقضايا واحتياجات المجتمع عن طريق مؤسساته المختلفة.

4- شروط متابعة الخطة

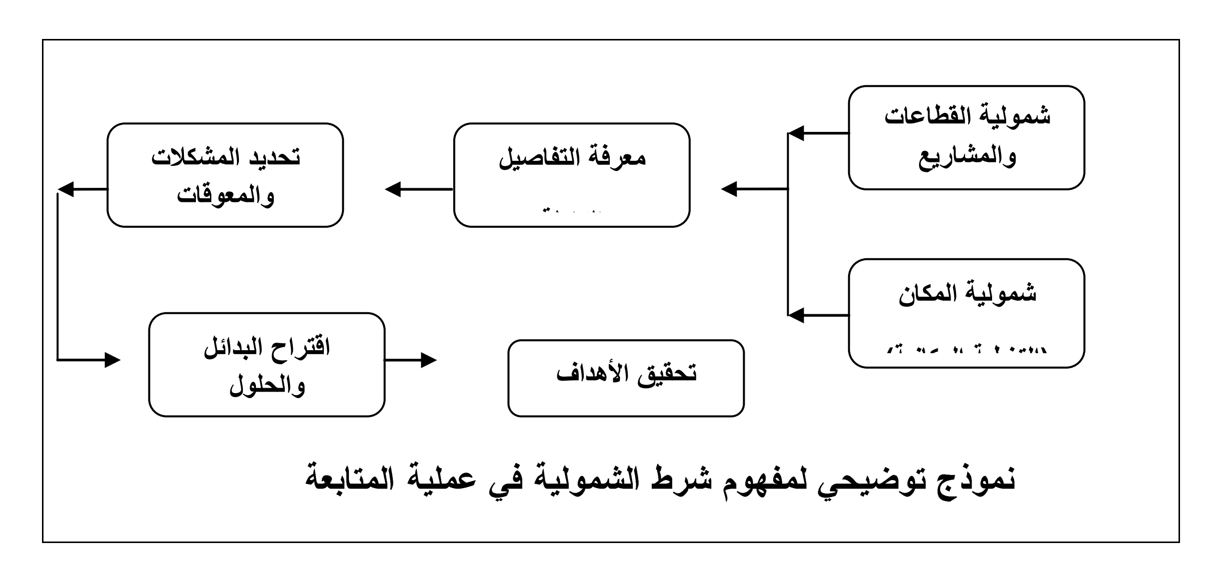
لنجاح عملية المتابعة وقيامها بواجباتها لتحقيق أهدافها، فإنه لا بد من توفر بعض الشروط الأساسية خاصة أن المتابعة لا تقل في أهميتها عن أهمية عملية التخطيط في الإعلام. ولن يتحقق ذلك إلا إذا تم تحديد معايير خاصة تضبط السير على هذا الطريق بما يحافظ على اتجاه ومضمون كل من التخطيط والمتابعة.

والمتابعة تمثل **أولاً** سجلاً تاريخياً لطبيعة النشاط الإعلامي، **وثانياً** مراجعة وتقييماً لسير هذا النشاط فإنه من المصلحة بمكان إجراء متابعة شاملة وكاملة تسير وفق ضوابط معينة كاستمرارية العمل ودقته وموضوعيته ووحدة المفاهيم. ويأتي كل هذا الحرص على المتابعة لأهميتها الكبيرة والتي سبقت الإشارة إليها، فالمتابعة توفر القاعدة الأساسية لاستمرار التخطيط المبني على افتراضات ومؤشرات واقعية، كذلك فإن عملية المتابعة من خلال التقارير الوصفية والتحليلية تظهر مدى مستويات التطابق الكمي والنوعي ما بين المنفذ والمقترح من ناحية. ومن ناحية أخرى تبين عملية المتابعة طبيعة ونوع المشكلات والصعوبات التي تواجه تنفيذ الخطط الإعلامية أو أي من مراحل التنفيذ وذلك ليتم تحديد الإجراءات الملائمة للتحكم في سير النشاط بما يحقق الأهداف المرسومة. **ولكي تؤدي عملية المتابعة دورها الفعال لا بد من توفر شروط أساسية وتتمثل أهمها بما يلي:**

- **الشمولية** - **الاستمرارية**
- **الواقعية** - **وحدة المعايير بين المتابعة والتخطيط.**

الشمولية: كما أن خاصية الشمولية مطلوبة وضرورية في عملية التخطيط فإنها (الشمولية) مطلوبة وضرورية جداً في عملية المتابعة حيث ينبغي أن تشتمل على جميع ما تضمه الخطة من مكونات وعناصر مختلفة، بالإضافة إلى مراعاة كل أشكال التقدم أو التغيير الحاصل في مستوى الأهداف الكلية للمجتمع ومؤشرات نموه

ولتحقيق الشمولية فإنه يجب أن تتحلى المتابعة بالدقة والموضوعية وذلك لأنها تساعد على تحقيق الواقعية التي تمثل إحدى أهم خصائص التخطيط والمتابعة مما يساهم في نجاح عملية التخطيط بوجه عام والمتابعة بوجه خاص.



نموذج توضيحي لمفهوم شرط الشمولية في عملية المتابعة

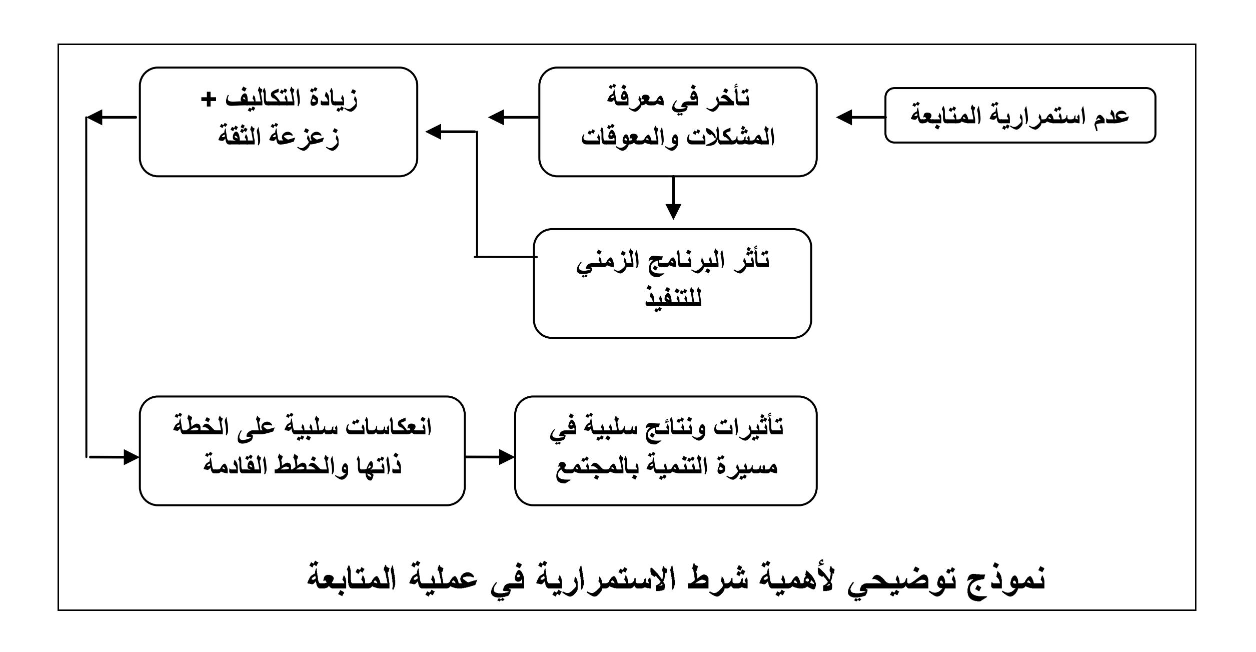
الاستمرارية: كما تقوم قاعدة التخطيط على ضرورة توفر شروط الاستمرارية من أجل نجاحها، إذ أن أي توقف أو انقطاع أي من مراحل تنفيذ البرامج والمشاريع التنموية سيؤدي إلى ظهور أو نمو العديد من المشكلات التي قد تكبر وتنتشر مع استمرار توقف العمل في أي من مراحل العمل بالخطة ولا سيما في جانب عملية المتابعة التي تقوم بدور مهم في عملية التنمية.

فما هي النتائج المترتبة على عدم استمرارية أعمال المتابعة على التنمية بوجه عام؟

تتعدد هذه النتائج وتتفاوت في مستوياتها، ولكن بشكل عام يمكن إجمالها بالنواحي التالية:

- تأخير تنفيذ كثير من المشاريع والبرامج التنموية، مما ينعكس سلبياً على معدلات وإتجاهات التنمية.
- زيادة تكاليف إنشاء أو استكمال المشاريع والبرامج التنموية.
- إحداث بلبلة وإرباك في مفردات وعناصر عملية التنمية، وذلك نتيجة للتوقف أو الانقطاع في سير أعمال متابعة المشاريع والبرامج الواردة بالخطة.
- زعزعة مفهومي الثقة والتفاهم ما بين جوانب العملية التنموية ولا سيما ما بين المعنيين بشؤون التخطيط والتنمية من جانب والمستفيدين من البيئة الاستثمارية العامة من جانب آخر.
- زيادة حجم وانتشار المشكلات كنتيجة للتوقف في معالجة أو حتى التعامل معها، مما قد يجعل من بعضها أزمات متوطنة يصعب التغلب عليها أو حتى وقف نموها بالبعدين الرأسي والأفقي.

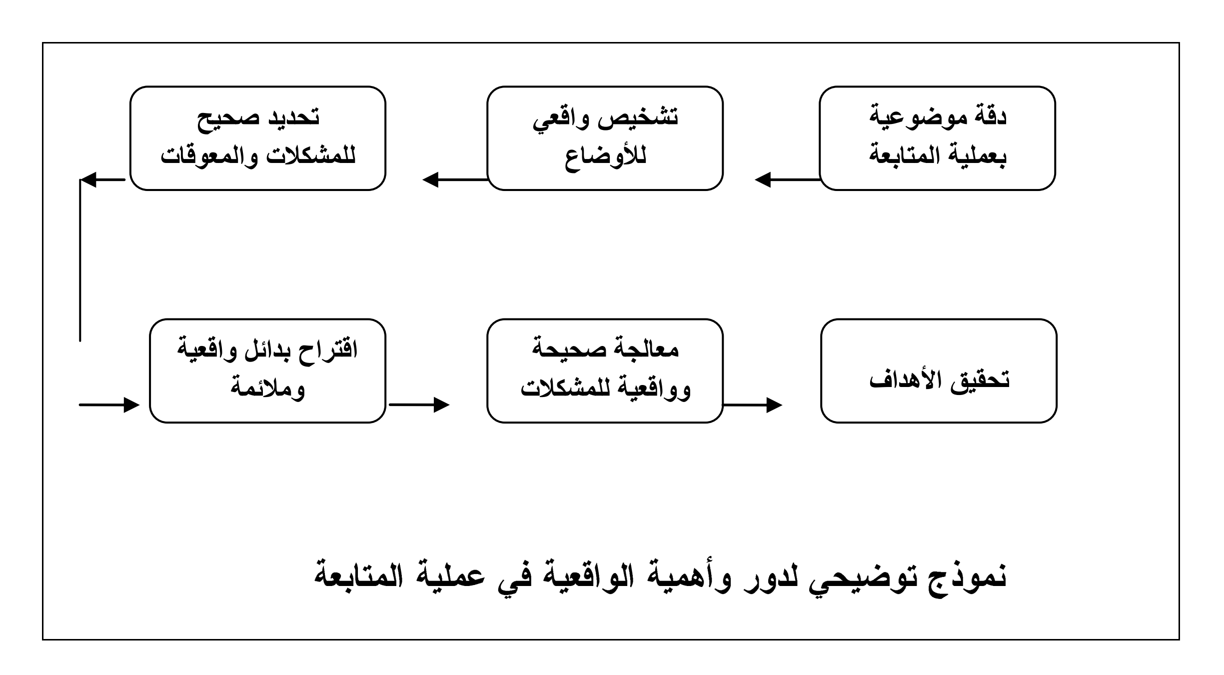
هذا، وتحرص سياسة الاستمرارية على آلية «الخط المتواصل» وليس «الخط المتقطع» في متابعتها للمشاريع والبرامج التنموية المختلفة وعليه، لا تعرف القواعد الصحيحة للمتابعة التوقف أو الانتقاد في أعمالها. ويتمثل الهدف من وراء ذلك بسرعة توصيل تقارير المتابعة إلى يد هيئة التخطيط العليا من أجل سرعة اتخاذ القرارات المناسبة، فأي تأخير بهذا الخصوص يؤدي إلى نتائج سلبية على عملية التنمية.



نموذج توضيحي لأهمية شرط الاستمرارية في عملية المتابعة

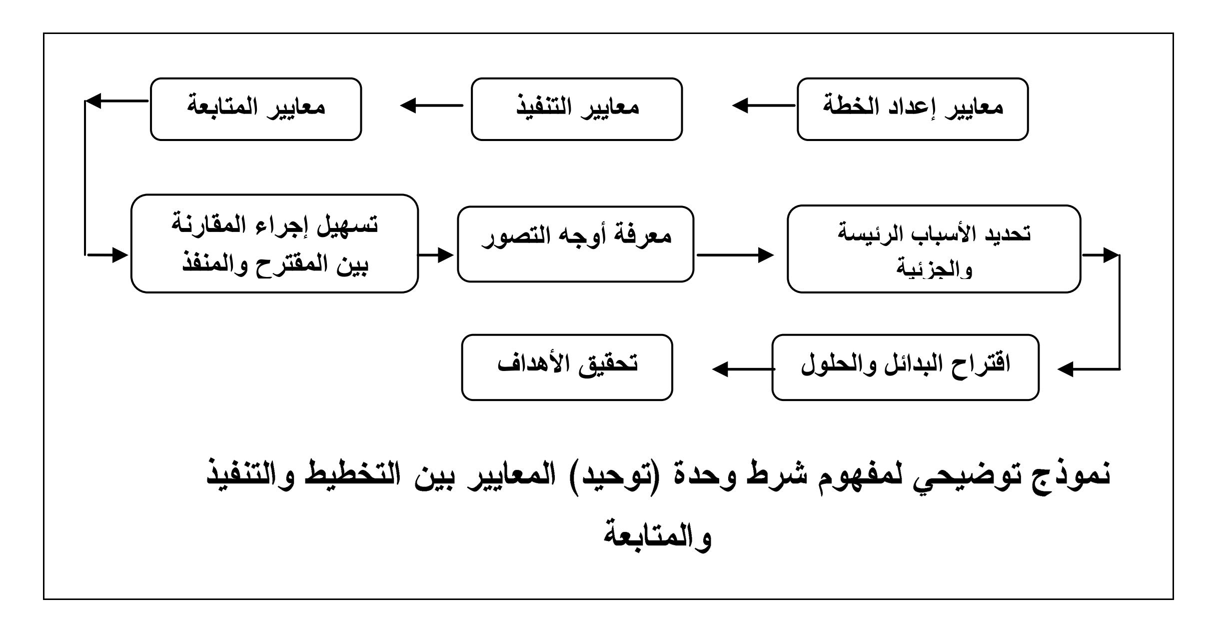
الواقعية: تشكل الواقعية شرطاً مهماً من شروط إتمام عملية المتابعة ونجاحها في الوصول إلى الأهداف التي قامت من أجلها، وتنبع أهمية الواقعية من أهمية المتابعة ذاتها أولاً، ولاعتماد درجة مصداقيتها أي مصداقية الواقعية لقياس مستوى أو درجة التنفيذ ثانياً، وفي معرفة تأثير عملية التنفيذ على تحقيق الأهداف المرسومة في الخطة.

وبشكل عام تأتي عملية المتابعة لتشخيص الأوضاع وتحديد المشاكل والسلبيات كافة التي تواجهها عملية التنفيذ أو التي تنجم عنها. كما أن ارتفاع نسبة الواقعية يساعد كثيراً في تحقيق المتابعة يمكن استخدامها إذا لزم Alternativesلأهدافها وذلك لما تحتويه من اقتراحات لبدائل أو خيارات الأمر لمواجهة المشكلات أو السلبيات التي تواجه عملية إعداد وتنفيذ الخطط.



نموذج توضيحي لدور وأهمية الواقعية في عملية المتابعة

وحدة المعايير: إن المقصود بهذا الشرط هو توحيد جميع المفاهيم المستخدمة في إجراء المقارنات ما ولا سيما فيما يتعلق بالأهداف المنشودة والمقترحة Implemented والمنفذ Plannedبين المخطط بالخطة من جهة، والسياسات والإجراءات المتبعة لتحقيقها من جهة أخرى. وإذا لم يقم هذا التوحيد المقارنات الصحيحة، وبالتالي يتعذر تحقيق الأهداف المرسومة بالمفاهيم فإنه يمكن أن يتعذر إجراء من وراء عملية المتابعة والتقييم.



نموذج توضيحي لمفهوم شرط وحدة (توحيد) المعايير بين التخطيط والتنفيذ والمتابعة

5- مشكلات عملية المتابعة وكيفية معالجتها

تشكل عملية متابعة الخطط الاعلامية بمثابة القسم الأهم للعملية التخطيطية. إذ بدونها لا يمكن لعملية التخطيط أن تقوم بدورها بشكل صحيح، فعملية التخطيط تتألف من ثلاثة أقسام رئيسة: الإعداد Preperation والتنفيذ Implementation والمتابعة Follow up ، وصحيح أن هذه الأقسام أو المراحل هي متفاوتة من حيث المهمات المناطة بكل منها كما أنها متفاوتة من حيث الجداول الزمنية، إلا أن جميعها تلتقي من حيث الأهداف المنشودة، وهي بلوغ نسبة عالية من النجاح في تلك الحملة عن طريق تحقيق الأهداف، وذلك للوصول بالمجتمع إلى حالة أفضل.

كذلك فإن التداخل ما بين هذه الأقسام أو المراحل الثلاث هو الصفة الغالبة في التخطيط الإعلامي.

فالمتابعة هي الجزء المكمل لمرحلة الإعداد والإقرار كما أن التخطيط قد يأتي على ما تكشف عنه عملية المتابعة من مشكلات أو ظواهر تستدعي إعداد خطة المخطط لمعالجتها أو للتعامل معها في الأقل.

وتواجه عملية إعداد وتنفيذ الخطط التنموية بعض المشكلات التي تحول في أحيان كثيرة دون التنفيذ في ضوء الظروف المتاحة، فإن عملية المتابعة تواجه في أحيان لا تقل عن نظيرتها في حالتي الإعداد والتنفيذ، عدداً كبيراً من المشكلات بأشكال مختلفة وتأثيرات مختلفة**وعلى العموم**

يمكن تصنيف المشكلات التي تواجه عملية المتابعة إلى ثلاثة أنواع رئيسة وهي فنية، وإدارية، ومالية.

أ) **المشكلات الفنية**

تتمثل المشكلات الفنية في عملية المتابعة بالنقص في الكوادر الفنية القادرة على تنفيذ وإدارة

البرامج والمشاريع الواردة بالخطة بالشكل والمستوى المقترحين.

المتابعة عاجزاً عن إعداد تقرير المتابعة للحالة الراهنة التي بين Teamومن هنا يقف فريق

يديه، مما ينعكس سلبياً على مستوى تنفيذ البرامج والمشاريع **أولاً** وعلى الجداول الزمنية

المرسومة لها **ثانياً**.

وبناء عليه فإن واحداً من شروط نجاح عملية المتابعة والمتمثل بالاستمرارية لن يتحقق أبداً،

حيث يؤدي النقص بالجهاز الفني إلى توقف إكمال مشوار المتابعة للمشاريع والبرامج التي

يجري متابعتها، مما يخلق خللاً كبيراً في جسم المتابعة.

ب) **المشكلات الإدارية**

وترجع المشكلة إلى عاملين رئيسين:

العامل الأول: الخلل في وضوح المهمات والمسؤوليات الإدارية والتنظيمية الذي يظهر في

بعض المؤسسات التي تتولى مسؤولية تنفيذ بعض المشاريع والبرامج الواردة بالخطة

الإعلامية، مما ينتج عنه تأخير واضح في توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بمستويات ومراحل التنفيذ بالمشاريع والبرامج المذكورة، وهذا يؤخر إعداد تقارير المتابعة اللازمة لتكون بمثابة دافع قوي لمراجعة الحسابات.

العامل الثاني: قد تتمثل المشكلة في ضعف مستويات الخبرة والكفاءة لدى بعض القائمين على أمر متابعة وتقييم أعمال تنفيذ المشاريع والبرامج التنموية التي يجري متابعتها.

وتنعكس نتائج العاملين الأول والثاني على متابعة الحملة جيداً مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة بالمستوى المطلوب أو عدم الإنجاز في الوقت المحدد للحملة.

ج) **المشكلات المالية**

تعد المسائل المالية بمثابة الأداة الرئيسة في تحقيق الحملة الإعلامية لأهدافها، سواء كانت هذه العملية في مرحلة الإعداد أو في مرحلة التنفيذ أو في مرحلة المتابعة، وأحياناً يقع المخططون في مشكلات مالية حيث لا تعطى مرحلة المتابعة حقها من المخصصات المالية اللازمة، مما يؤخر بعض أعمال استكمال مرحلة المتابعة بسبب عدم توفر هذه المخصصات المالية.

الملخص

- **تعتبر مرحلة التقييم والمتابعة الأخيرة من مراحل التخطيط للحملة الإعلامية.**
- **يقصد بالتقييم** «قياس فعالية الحملة الإعلامية ونتائجها مقارنة بالأهداف».
- **يقصد بالتقويم والمتابعة** «تصحيح سير العمل والسياسات الإجرائية في جميع مراحل وخطوات الحملة الإعلامية».
- **تتفرع مرحلة التقييم إلى مراحل فرعية**، هي:التقويم أثناء الحملة – التقييم بعد الحملة – التقييم الاسترجاعي.
- **يقصد بالتقييم الاسترجاعي** قياس أثر الحملة على السلوك بعد مضي فترة زمنية لا تقل عن ستة أشهر.
- تقوم المتابعة بدور فعال في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية لأهدافها بكفاءة ونجاح.
- **تنقسم مرحلة المتابعة إلى عدة مستويات**، وهي:

(المستوى الوطني، المستوى القطاعي، المستوى الإقليمي، المستوى المؤسساتي).

- لنجاح عملية المتابعة والتقويم لا بد من توافر العديد من الشروط، مثل:

الشمولية ـــــــــ الاستمرارية ـــــــــ الواقعية ـــــــــ وحدة المعايير في المتابعة والتخطيط.

- **تتعرض مرحلة المتابعة للعديد من المشكلات**، مثل:

المشكلات الفنية – المشكلات الإدارية – المشكلات المالية

الأسئلة

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1- تقدير مدى فائدة الحملة للمجتمع هو أحد الأهداف الفرعية لمرحلة تقييم الحملة. ( )

2- يتم التقييم الاسترجاعي بعد مضي ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة. ( )

3- يهدف مفهوم المتابعة والتقويم التعرف على سير أعمال إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة المذكورة في الخطة.( )

4- يقصد بوحدة المعايير كشرط للمتابعة توحيد المفاهيم المستخدمة في إجراء المقارنات ما بين المعد والمنفذ للحملة. ( )

5- تعد المسائل المالية بمثابة الأداة الرئيسية في تحقيق الحملة الإعلامية لأهدافها. ( )

المراجع

1) مريدن، بوران، تخطيط حملات التسويق الإجتماعي، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.

2) ميرزا، جاسم، **الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق**، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.

3) غريغوري، آن، **إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها**، ترجمة أديب خضور، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، 2008.

4) الفهداوي، فهمي، **السياسة العامة: منظور كلي في البناء والتحليل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001.

5) خميس، موسى، **مدخل إلى التخطيط**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

6) خميس، موسى، **دراسات في التخطيط والتنمية**، دار حنين للنشر، عمان، 1995.

7) ماهر، أحمد، **التخطيط التنفيذي في خدمة الاستراتيجية**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.

8) رضا، عدلي وعاطف العبد، **التخطيط الإعلامي**، جامعة القاهرة، 2001.

9) Wilcox, Dennis & Other's, **Public Relations Strategies and Tactics**, Harper Colling publishing, N.Y, 1995.